

Ademir de Jesus Riepe

**DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS
COMERCIAIS AGROECOLÓGICOS NA REDE DE
COOPERATIVAS DE REFORMA AGRÁRIA DO PARANÁ**

Dissertação submetida ao
Programa de Pós Graduação em
Agroecossistemas da Universidade
Federal de Santa Catarina para a
obtenção do grau de mestre em
agroecossistemas.

Orientador: Prof. Dr. Oscar José
Rover

Florianópolis, 2015.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Riepe, Ademir de Jesus
DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS COMERCIAIS
AGROECOLÓGICOS NA REDE DE COOPERATIVAS DE REFORMA AGRÁRIA
DO PARANÁ / Ademir de Jesus Riepe ; orientador, Oscar
José Rover - Florianópolis, SC, 2015.
127 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias.
Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.

Inclui referências

1. Agroecossistemas. 2. agroecologia. 3. comercialização
de alimentos. 4. agricultura familiar. 5. desenvolvimento
rural. I. Rover, Oscar José . II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Agroecossistemas. III. Título.

DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROCESSOS COMERCIAIS AGROECOLÓGICOS NA REDE DE COOPERATIVAS DE REFORMA AGRÁRIA DO PARANÁ

**Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do
Título de “Mestre em Agroecossistemas”, e aprovada em sua forma
final pelo Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.**

Florianópolis, 27 de março de 2015.

Prof. Dr. Clarilton E. D. C. Ribas
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Oscar José Rover
Orientador / Presidente
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.^a Dr.^a Marlene Grade
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.^a Mestra. Daniele Lima Gelbcke
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas a quem agradeço, pois de alguma maneira contribuíram para a realização desta pesquisa e, para a minha formação acadêmica. Agradecimentos especiais:

À minha família e amigos, por acreditarem nos meus esforços;

Aos diretores e colaboradores das cooperativas de reforma agrária do Paraná, pela colaboração ao longo da pesquisa;

Ao meu Orientador, Professor Oscar Rover, pelas contribuições no processo de construção do conhecimento;

Aos professores que contribuíram para a minha formação;

Ao Programa Nacional de Educação na Reforma Agrária (PRONERA), pela oportunidade;

Agradeço a todos/as que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse ao final deste curso.

RESUMO

Esse trabalho apresenta resultados de uma pesquisa desenvolvida junto à rede de cooperativas de reforma agrária localizada no estado do Paraná, região Sul do Brasil. Esta rede propõe o desenvolvimento de processos produtivos e comerciais sob a perspectiva da agroecologia, porém, inserida no sistema agroalimentar hegemônico enfrenta dificuldades para alcançar os seus objetivos. Neste contexto, a pesquisa buscou resposta para a seguinte pergunta: quais elementos da comercialização de alimentos realizada pela rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná são (in) compatíveis com a agroecologia? Constatamos que as cooperativas de reforma agrária se diferem entre si quanto às formas de organização da produção e comercialização, de modo que algumas se aproximam mais de uma perspectiva agroecológica enquanto outras menos. Constatamos que um grupo de cooperativas está mais próximo da agroecologia. Esse grupo concentra importantes avanços em termos de produção agroecológica/orgânica de alimentos e comercialização no mercado regional (até 100 km), no qual persiste uma maior aproximação entre produtores e consumidores. Suas práticas de comercialização permitem o fortalecimento das formas de produção familiar e a diversificação produtiva, com a valorização de produtos agroecológicos/orgânicos. Os mercados acessados por estas cooperativas conferem-lhes maior autonomia em seus processos produtivos, porém elas têm forte dependência de um mercado para o escoamento da ampla diversidade de alimentos, o que representa um risco para sua autonomia e garantia da produção diversificada. Há outro grupo de cooperativas, o qual consideramos numa condição intermediária em relação à agroecologia. Esse grupo comercializa elevada diversidade de alimentos, porém, sua maior proporção é do tipo convencional, cuja venda é realizada principalmente no mercado regional (até 100 km), em operações comerciais que aproximam produtores e consumidores e que permitem o fortalecimento das formas de produção familiar. Este grupo apresenta o mesmo limite do grupo I, para a forte dependência de um mercado específico. Assim, entendemos que é necessário desenvolver estratégias que possam elevar o grau de autonomia das cooperativas que integram os grupos I e II, pelo beneficiamento mínimo de vegetais e diversificação de canais de comercialização que possam igualmente estimular a diversificação

produtiva. Por último, identificamos um grupo de cooperativas “mais convencionais”. Ele comercializa limitada diversidade de produtos, na sua maior proporção do tipo convencional, que são destinados principalmente a circuitos longos de comercialização. Estas organizações se especializaram na comercialização de um número limitado de produtos. Se isto lhes dá vantagem de dominar bem os processos das vendas que realizam, lhes restringe porque ficam dependentes de poucos compradores. Os circuitos comerciais nos quais elas participam podem contribuir para a especialização produtiva e, portanto, para um maior distanciamento do que a agroecologia propõe.

Palavras – chave: agroecologia, agricultura familiar, comercialização de alimentos, mercados de proximidade, desenvolvimento rural.

ABSTRACT

This research centers on a network of agrarian reform cooperatives in Paraná, Southern Brazil. Informed by an agroecological perspective, these cooperatives organize productive processes and commercialization. However, given the constraints posed by the hegemonic food system, they struggle to realize their objectives. Therefore, this study asks: Which elements in the marketing of food by Paranense agrarian reform cooperatives are (in)compatible with agroecology? It contributes an understanding of the heterogeneity of agrarian reform cooperatives, primarily in terms of marketing and productive organization and outlines a continuum of compliance with agroecological principles: high, intermediate, and low. The study found that location is an important factor in the success of the agroecological model, with the most observable progress made in settlements with favorable access to regional markets (up to 100 km). Closer proximity between producer and consumer contributes to the strengthening of diverse, family-based agriculture, with an upward valuation of agroecological/organic produce. Contradictions were observed, as cooperatives remain highly dependent on the market for the sale of food. Such dependencies represent a threat to autonomous, diverse production. In the case of the intermediate group, they sell diverse foods yet produce proportionally significant quantities of “conventional-style” produce, sold primarily in the regional market (up to 100 km). As in the first group, orientation towards the regional market reduces the distance between producers and consumers, strengthens familial productive processes yet entails high dependence on a specific market. Together, these results suggest that there is a need to develop strategies to enhance autonomy of these high and intermediate groups through an emphasis on processing, commercialization, and other means to stimulate productive diversification. Finally, the research identified groups who display “low” compliance with the agroecological model, and most closely resemble conventional agriculture. Such cooperatives sell a limited number of products, usually of the conventional variety, sold in long distribution channels. While these groups benefit from ongoing sales agreements, they are ultimately restricted due to their dependence on a few buyers. Whilst these commercial circuits contribute to productive specialization, they are incompatible with the agroecological model.

Keywords: agroecology, family agriculture, food marketing, local markets, rural development

Sumário

Capítulo I – INTRODUÇÃO	13
1.1 Antecedentes da Pesquisa.....	13
1.2. Contextualização do objeto de estudo	16
1.3. Problema da pesquisa	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1 Geral.....	20
1.4.2 Específicos	20
1.5. Justificativa	21
1.6. Metodologia	22
1.7. Organização da dissertação	24
Capítulo II – Proximidade dos mercados e diversidade de alimentos na comercialização de uma Rede de Cooperativas da Reforma Agrária: Qual contribuição para a agroecologia?	27
2.1. Introdução	27
2.2 A insustentabilidade das formas dominantes de mercados agroalimentares: especialização e circuitos longos de comercialização	28
2.3. Diversidade de alimentos e mercados de proximidade como chaves para processos comerciais agroecológicos	36
2.4. Procedimentos Metodológicos do Estudo	43
2.5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
2.5.1 A rede de cooperativas: Produção de alimentos e Agroecologia .	44
2.5.2 A rede de cooperativas: Diversificação produtiva ou especialização?	48
2.5.3 Da produção ao consumo final: quais mercados de proximidade?	58
2.6. CONCLUSÕES.....	70
Capítulo III – COOPERATIVAS DE REFORMA AGRÁRIA: Construindo a Autonomia nos Mercados de Alimentos	75
3.1. Introdução	75
3.2. Processos comerciais de alimentos no sistema agroalimentar: Autonomia ou dominação?.....	75
3.3. Procedimentos Metodológicos do Estudo	83
3.4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	86
3.4.1 Qual autonomia das Cooperativas de reforma agrária nos processos comerciais estudados?.....	86
3.5. CONCLUSÕES.....	108
Capítulo IV – CONCLUSÕES GERAIS DO ESTUDO	111
5.REFERÊNCIAS	115

APÊNDICE A – Formulário eletrônico (complementar) utilizado na primeira etapa da pesquisa	119
APÊNDICE b – Roteiro das entrevistas aplicadas em campo na segunda etapa do estudo.....	122

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1 Antecedentes da Pesquisa

O interesse pelo estudo acerca de temas correlatos à agricultura, agroecologia e comercialização de alimentos, dentre outros, tem em suas razões a formação política e técnica do estudante, sobretudo, a partir da graduação em agroecologia e, cursos formais e informais em áreas correlatas. Não menos importante, a identidade e contato direto do estudante com as questões do rural, já que desde sua infância mantém vínculo direto com o meio rural, na condição de filho de agricultor/a familiar assentado pela Reforma Agrária.

Mais tarde, após formação acadêmica, na condição de gestor de projetos na Cooperativa Central de Reforma Agrária/CCA/PR, em Curitiba/PR, o que permitiu uma percepção mais abrangente acerca dos desafios da produção e comercialização de alimentos no contexto da agricultura familiar, especialmente nos assentamentos de reforma agrária do Paraná.

Neste contexto, essa pesquisa tem o propósito de produzir conhecimento acerca do objeto de estudo, analisando-o e apontando caminhos para o avanço da agroecologia e produção orgânica de alimentos, e, comercialização de alimentos com foco para os circuitos curtos de comercialização (CCC), pela relação direta deste com os propósitos da agroecologia.

De acordo com Altieri (2012) “a agroecologia é tanto uma ciência quanto um conjunto de práticas”. Como ciência, “baseia-se na aplicação da Ecologia para o estudo, o desenho e o manejo de agroecossistemas sustentáveis”. Assim, são princípios básicos da agroecologia:

[...] reciclagem de nutrientes e energia; substituição de insumos externos; a melhoria da matéria orgânica e da atividade biológica do solo; a diversificação das espécies de plantas e dos recursos genéticos dos agroecossistemas¹ no tempo e no espaço; a integração de culturas com a pecuária; e a otimização das interações e da produtividade do sistema agrícola como um todo,

¹ Agroecossistemas são comunidades de plantas e animais interagindo com seu ambiente físico e químico que foi modificado para produzir alimentos, fibras, combustíveis e outros produtos para consumo e utilização humana (ALTIERI, 2012 p.105).

ao invés de rendimentos isolados obtidos com uma única cultura (ALTIERI, 2012 p.16).

Ademais, o autor acima identificado disserta que a agroecologia extrapola a visão unidimensional dos agroecossistemas (genética, edafologia, etc) para abarcar um entendimento dos níveis ecológicos e sociais de coevolução, estrutura e funcionamento . Assim, em vez de centrar sua atenção em algum componente particular do agroecossistema, enfatiza as inter-relações entre seus componentes e a dinâmica complexa dos processos ecológicos (ALTIERI, 2012).

Corroborando, Machado (2014) disserta:

[...] a agroecologia como um método, um processo de produção agrícola – animal e vegetal – resgata os saberes que a “revolução verde” destruiu ou escondeu, incorporando-lhes os extraordinários progressos científicos e tecnológicos dos últimos 50 anos, configurando um corpo de doutrina que viabiliza a produção de alimentos e produtos limpos, sem venenos, tanto de origem vegetal como de animal, e, o que é fundamental, básico, indispensável, **em qualquer escala** (MACHADO, 2014 p.36).

Ademais, Machado (2014) disserta que a agroecologia dispõe dos conhecimentos para superar a monocultura e a quebra da biodiversidade, que são conseqüências inexoráveis do agronegócio. Disserta que a agroecologia permite resgatar a cidadania dos pequenos e, pode também, produzir alimentos limpos na escala que a humanidade demanda. Corroborando com essa visão, Altieri (2012) disserta que “a agroecologia se fundamenta em um conjunto de conhecimentos e técnicas que se desenvolvem a partir dos agricultores e de seus processos de experimentação”.

Assim, a agroecologia também procura aliar o conhecimento tradicional dos agricultores com os avanços extraordinários da ciência e tecnologia para a produção de alimentos saudáveis, sem veneno, mediante práticas ecológicas de produção. Ademais, a agroecologia propõe o empoderamento dos produtores/as, como é evidenciado a seguir:

[...] para a agroecologia, o desenvolvimento dos recursos humanos é a pedra angular de qualquer estratégia voltada para ampliar o leque de opções da população rural e, especialmente, dos

camponeses que dispõem de poucos recursos (ALTIERI, 2012 p.16).

A agroecologia em processos comerciais de alimentos propõe um privilegiamento da esfera local, como é evidenciado a seguir:

Trata-se de um enfoque que privilegia a esfera local ao direcionar seus esforços para o abastecimento dos mercados locais que encurtam os circuitos entre a produção e o consumo de alimentos, evitando assim, o desperdício de energia gasta no transporte dos produtos de lugares muito distantes até a mesa do consumidor (ALTIERI, 2012 p.17).

Feito esta breve revisão bibliográfica acerca da agroecologia, pela qual apontamos algumas de suas abordagens, queremos destacar que essa pesquisa intitulada “*desafios para o desenvolvimento de processos comerciais agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná*”, tem como propósito abordar o tema da *agroecologia em processos comerciais de alimentos*.

Para isso, elencamos um conjunto de três categorias que estabelecem direta relação com a abordagem da agroecologia em processos produtivos e comerciais de alimentos. As categorias são: a) diversidade de alimentos, b) distância dos circuitos comerciais e, c) autonomia. Assim, vale destacar que o objeto deste estudo se concentrou nas cooperativas, nos produtos que chegam até elas e no movimento destes produtos até os mercados.

A primeira categoria permite identificar uma maior ou menor presença de produtos alimentícios nos processos comerciais, evidenciando assim, como as cooperativas organizam a produção junto a sua base social e econômica. Aqui, nosso olhar analítico recai sobre a diversidade de produtos e sobre a especialização, e a relação destas com a abordagem da agroecologia.

A segunda categoria elencada permite identificar como é a distribuição espacial dos alimentos comercializados, tendo como referência as discussões acerca do que é chamado de Circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCC) e Circuitos longos de comercialização (CLC) e, a relação destes com a abordagem da agroecologia, sobretudo, no que se refere às discussões acerca da importância da realocação da produção e do consumo de alimentos.

A terceira categoria permite o aprofundamento do estudo acerca da autonomia de agricultores e cooperativas nos processos produtivos e comerciais de alimentos. Para tanto, nossas análises recaem sobre as

formas de comercialização de alimentos, aos mercados e suas implicações/determinações sobre as formas de produção dos agricultores/as que integram as cooperativas.

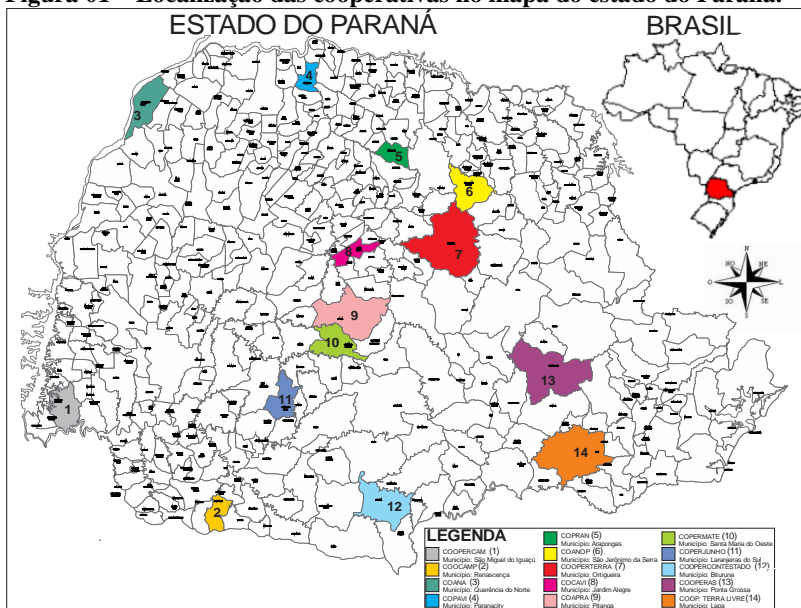
Optamos por desenvolver essa pesquisa junto à referida Rede, por se tratar de uma pesquisa que procura compreender como as organizações da agricultura familiar vêm enfrentando os desafios da comercialização de alimentos e de promoção da agroecologia e produção orgânica de alimentos. Assim, entendemos que a referida Rede oferece as condições objetivas à realização plena desta pesquisa, já que esta se identifica e propõe a agroecologia em suas diversas interfaces.

1.2. Contextualização do objeto de estudo

A rede² de cooperativas de Reforma Agrária do Paraná, objeto deste estudo, é formada por 14 cooperativas que atuam no contexto da agricultura familiar, especialmente em assentamentos rurais no estado do Paraná, região Sul do Brasil. A base social e econômica destas organizações, em sua maior proporção, é formada por agricultores assentados da reforma agrária. Essas organizações estão localizadas nas diversas regiões do estado do Paraná, como pode ser observado na figura 01.

² Para a realidade estudada adotaremos o conceito de rede proposto por Vale *et al.*, (2006), que definem rede como sendo uma forma particular de associação, de natureza horizontal, que reúne, voluntariamente, atores diversos, que interagem entre si, de maneira sistemática, compartilhando, em menor ou maior grau, certos valores comuns, e implementando, conjuntamente, estratégias de interesse coletivo, visando algum ganho socioeconômico para empresas, setores e comunidades, extrapolando o caráter estrito seja do mercado, seja da hierarquia. Cabe salientar que há redes com formato organizativo verticalizado. Como entendemos não ser este o caso da rede estudada e como esta diferenciação não está no foco do estudo aqui proposto, quando falarmos da rede de cooperativas trabalharemos com este conceito de Vale *et. al.*

Figura 01 – Localização das cooperativas no mapa do estado do Paraná.



Fonte: Arquivo CCA/PR. Adaptado pelos autores.

A constituição de cada cooperativa se deu para organizar os agricultores assentados e viabilizar os processos comerciais de seus produtos. Entretanto, merece atenção o fato de que muitas cooperativas, sobretudo, aquelas criadas a partir do ano 2008 (cooperativas de nº 01, 02, 07, 08, 11, 12, 13, 14) tiveram como propósito dar continuidade à comercialização de alimentos, até então realizada via associações de agricultores, no âmbito do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, já que a partir do referido ano o Programa citado passou fazer novas exigências que limitavam a venda de alimentos via associações, o que resultou em um movimento positivo no contexto da agricultura familiar em assentamentos, passando para a representação via cooperativas, o que tem permitido ampliar os trabalhos de organização produtiva e comercial junto aos assentados de reforma agrária no estado do Paraná.

Por se tratar de organizações jurídicas cuja base social e econômica é formada por agricultores/as assentados da reforma agrária que integram o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST, que, em seu 5º Congresso, realizado em Brasília-DF, adotou a agroecologia como proposta para o desenvolvimento dos assentamentos, e por se tratar de agricultores assentados da Reforma Agrária no Estado

do Paraná, público alvo das Jornadas de Agroecologia, evento anual que está em sua 14ª edição, então a orientação das cooperativas de reforma agrária procura promover a agroecologia e produção orgânica de alimentos em consonância com as definições/orientações do referido movimento e por definição própria.

Neste sentido, o desenvolvimento produtivo e comercial no contexto destas organizações assumem formas heterogêneas, conciliando práticas agroecológicas e práticas convencionais de produção, visto que estas organizações e seus agricultores/as sofrem influência das determinações do sistema agroalimentar hegemônico, que limitam e/ou impedem avanços na perspectiva da agroecologia. Essas organizações, em sua totalidade, se propõem como empreendimentos solidários e de autogestão. Elas buscam a melhoria das condições de vida dos agricultores assentados da reforma agrária, mediante a organização da produção e comercialização de alimentos, em um processo de distribuição equitativa dos benefícios gerados.

Cada cooperativa está inserida em um contexto social, político e econômico próprio, onde afloram conflitos na disputa de projetos de desenvolvimento rural. Observa-se, de um lado, uma proposta de desenvolvimento rural pautada na agroecologia, que valorize as dinâmicas de cada agroecossistema, em seus aspectos culturais, naturais e econômicos próprios. Contraditoriamente, nos mesmos territórios está a forma dominante de desenvolvimento rural, a qual tem na agricultura um negócio como outro qualquer, e assim organiza os processos produtivos e comerciais sem os devidos cuidados sociais e ambientais, promovendo degradação ambiental e exclusão econômica. Cada cooperativa estudada se insere entremeio a estes conflitos e procura organizar produtiva e comercialmente seus associados, precisando encontrar formas que permitam seguir o propósito com o qual foi constituída.

Estas organizações contam com o apoio de políticas públicas destinadas ao fortalecimento da agricultura familiar e de empreendimentos solidários que visem a organização social e produtiva de grupos com vulnerabilidade socioeconômica. Juntas, elas contam com aproximadamente 5.600 famílias. Para obter maior êxito em suas ações, estas organizações se articulam em rede, formando a Rede de Cooperativas da Reforma Agrária do Paraná, coordenada pela Cooperativa Central de Reforma Agrária - CCA/PR, fundada em 1991.

Conforme apontou um de seus diretores, compete à referida central, dentre outras atribuições, desenvolver atividades de

representação, promover a identidade coletiva da rede, propor projetos de estruturação produtiva que contemplam suas afiliadas, promover a abertura de canais para a comercialização de alimentos, dentre outros. Sua articulação em rede é uma estratégia para potencializar o desenvolvimento equitativo dos assentados de reforma agrária, visando avançar naquilo que diz respeito à participação deles na agroindustrialização e comercialização de alimentos.

1.3. Problema da pesquisa

Os processos comerciais no sistema agroalimentar vêm sendo controlados cada vez mais por grandes empresas que exercem forte concentração, distanciam os canais de distribuição e consumo da base de produção, desestruturam redes locais de abastecimento, padronizam e limitam a dieta alimentar das populações humanas. Estas práticas, além de impactar os sistemas locais de produção e comercialização de alimentos, impactam o meio ambiente, assim como a soberania e segurança alimentar. Elas organizam circuitos longos de comercialização de alimentos, os quais exigem maior gasto de energia fóssil, geram danos ao meio ambiente, e desestruturam sistemas produtivos locais, muitos de evidente potencial de maior sustentabilidade.

A restrição de canais locais e de práticas comerciais menos dependentes para comercialização dos alimentos provenientes da agricultura familiar, assim como as normas e padrões para sua inserção no mercado convencional, provocam a exclusão e/ou subordinação de agricultores aos interesses de complexos agroindustriais. Além dos problemas já citados, isto limita o desenvolvimento de práticas agroecológicas e de empreendimentos cooperativos, os quais permitiriam ganhos de escala por cooperação aos agricultores familiares, permitindo-lhes se manter no mercado, apesar de sua suposta *pequenez*.

Enquanto esta perspectiva é amplamente hegemônica e ainda avança, a abordagem agroecológica propõe processos comerciais localizados, utilizando-se de práticas que resultam em baixa entropia, redução da perda de alimentos, maior qualidade biológica e nutritiva de alimentos, estreitamento da relação entre agricultores e consumidores, diversificação da produção, consumo de alimentos produzidos localmente, autonomia dos agricultores nos processos produtivos e comerciais, dinamização das economias e fortalecimento de redes locais. Esta abordagem pode favorecer o desenvolvimento de novos

empreendimentos, como forma de se inserir nas brechas abertas pela demanda dos consumidores e pelas políticas públicas, estimulando a organização dos agricultores familiares, inclusive aqueles beneficiados por processos de reforma agrária.

Neste contexto, esta pesquisa se propõe a estudar os desafios para o avanço da agroecologia em processos comerciais operados por cooperativas de reforma agrária, verificando suas formas de inserção nos mercados de alimentos e sua contribuição para outro paradigma de mercado agroalimentar, de base efetivamente ecológica. Seleccionamos um caso para ser pesquisado, composto por 14 cooperativas que formam a rede de cooperativas de reforma agrária do estado do Paraná/ Brasil, a qual tem defendido a agroecologia como base produtiva.

Especificamente, os desafios comerciais são o foco deste estudo. Buscamos respostas à seguinte pergunta: quais elementos da comercialização realizada pela rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná são (in)compatíveis com a agroecologia? Estudando a relação entre processos de comercialização de alimentos e princípios agroecológicos, levantamos um conjunto de categorias para a análise proposta. Dentre elas, seleccionamos 03 apontadas pela bibliografia como mais importantes: a) distância dos circuitos comerciais; b) diversidade de produtos produzidos e comercializados; c) autonomia dos agricultores e cooperativas nos processos comerciais.

1.4. Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar os desafios para o avanço da agroecologia em processos comerciais operados por cooperativas de reforma agrária do estado do Paraná.

1.4.2 Específicos

1. Mapear a distância entre os pontos de produção e os pontos de consumo dos produtos alimentícios da rede; **2.** Mapear os produtos presentes na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná; **3.** Evidenciar as relações comerciais estabelecidas entre as cooperativas, seus cooperados/agricultores e clientes.

1.5. Justificativa

O fortalecimento de circuitos locais de comercialização de alimentos é importante medida para se garantir a soberania e segurança alimentar e nutricional. Os circuitos locais permitem, ainda, uma maior aproximação entre agricultores e consumidores e, simultaneamente, promovem o fortalecimento das formas de produção familiar e as economias locais.

Junior *et al.*, (2003) disserta que é preciso criar estruturas que contraponham o processo de concentração nas mãos de poucos agentes econômicos, como as grandes redes de supermercados e as grandes agroindústrias que atuam na comercialização de alimentos. Tratar-se-ia de um processo de democratização no mercado de alimentos, tanto da demanda para garantia de acesso, quanto da oferta, ampliando a base de produção dos mesmos.

Tendo em vista o acima exposto, buscamos através desta pesquisa, analisar o processo de inserção das cooperativas de reforma agrária do Paraná nos circuitos comerciais de alimentos. Estas organizações se propõem a uma perspectiva contra hegemônica, ou seja, elas defendem o abastecimento de mercados locais, alimentos de melhor qualidade biológica e organoléptica, a diversidade e maior acessibilidade destes pelos consumidores. Assim também, buscam o empoderamento dos camponeses através da cooperação seguida da abertura de canais para o escoamento da produção, possibilitando, em consequência, a dinamização das economias locais.

Entretanto, estas organizações estão inseridas no sistema agroalimentar hegemônico³ e enfrentam dificuldades em avançar na comercialização de alimentos nos circuitos locais, seguindo os princípios da agroecologia. Deste modo, se faz necessário a realização de estudos que possam evidenciar as barreiras que limitam e/ou impedem o pleno desenvolvimento das práticas e relações a que estas cooperativas se propõem.

³ Hegemonia significa exercer poder. Para Gramsci, ela é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar e universalizar-se.

1.6. Metodologia

Esta pesquisa é do tipo exploratório, de caráter qualitativo e quantitativo. Para a definição dos instrumentos de coleta de dados consideramos a validade dos instrumentos de acordo com as ponderações apresentadas por Zelditch (1969:9 *apud* Deslauriers *et al.*, 2012) que destacam dois grandes critérios: O primeiro diz respeito à capacidade dos instrumentos de trazerem as informações desejadas; o outro diz respeito à eficácia dos instrumentos, em permitir a coleta dos dados e informações dentro do prazo de tempo, ao custo da pesquisa, e à acessibilidade.

Para Poupart (2012) o uso dos métodos qualitativos e da entrevista, em particular, foi e ainda hoje é tido como um meio de dar conta do ponto de vista dos atores sociais e de considerá-lo para compreender e interpretar as suas realidades. Esta metodologia é válida nesta pesquisa, já que se caracteriza como exploratória. Para Deslauriers *et al.*, (2012) esse tipo de abordagem permite que o pesquisador se familiarize com as pessoas e suas preocupações. A pesquisa também trabalhou com uma abordagem quantitativa, para poder organizar informações sobre tipos, quantidades e distâncias percorridas pelos produtos. Neste sentido, a mesma se tratou de uma combinação entre as abordagens quanti e qualitativa, com forte caráter exploratório e descritivo.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados compreendem: questionários; documentos das cooperativas; observação participante e entrevistas com dirigentes. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos na plataforma Excel 97X2003. A combinação dos instrumentos de coleta de dados mencionados permitiram a avaliação de três elementos fundamentais, destacados por Minayo *et al.*, (2008): a) comportamentos: atitudes, ações em desenvolvimento, teoria e prática, b) documentos internos: regimentos, atas de assembleias, normativos, enfim, todos os documentos que se relacionam com o objeto de estudo, c) documentos externos, visto que toda organização precisa se adequar às normas externas.

Essa pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa foi realizada com as 14 cooperativas e consistiu no levantamento de dados referente às operações comerciais de alimentos realizadas durante o exercício fiscal 2012/2013. Para tanto, tivemos acesso às planilhas comerciais de todas as 14 cooperativas. Utilizamos também, nesta etapa, observação participante e entrevistas complementares com

lideranças de algumas cooperativas, quando as informações das planilhas eram insuficientes para levantar as informações desejadas.

Os dados levantados nesta etapa do estudo permitiram organizar as cooperativas em três grupos, os quais denominamos de I, II e III, conforme expressam uma maior ou menor (in)compatibilidade com a agroecologia em processos produtivos e comerciais. A identificação desta maior ou menor (in)compatibilidade foi pautada pelas duas primeiras categorias definidas para a análise proposta, quais sejam: a distância dos circuitos comerciais e a diversidade de produtos produzidos e comercializados.

Na segunda etapa selecionamos uma amostra da qual participaram duas cooperativas do grupo I, duas cooperativas do grupo II e três⁴ cooperativas do grupo III. Com cada cooperativa foi realizada uma entrevista, envolvendo duas ou mais pessoas de notório conhecimento sobre os desafios da comercialização da mesma. Nesta etapa o foco principal foi analisar o grau de autonomia dos agricultores e das cooperativas nas relações com seus parceiros comerciais e clientes, considerando que esta é a terceira categoria que selecionamos para analisar os processos estudados.

Esta etapa da pesquisa foi realizada dentro dos princípios de pesquisa qualitativa com grupo focal. Para fins de identificação, as cooperativas que participaram desta etapa da pesquisa na condição de objeto para aprofundamento da pesquisa, receberam um número de 01 a 07. Deste modo, as falas dos dirigentes entrevistados encontram-se identificadas com a sigla COOP, seguido do número que a representa.

De acordo com Gondim (2003) “o uso dos grupos focais está relacionado com os pressupostos e premissas do pesquisador. Alguns recorrem a eles como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão”. Em face disso, nossa pretensão nesta etapa da pesquisa foi colher informações, a partir do grupo focal, que pudessem ajudar na interpretação e análise dos resultados da pesquisa, principalmente acerca de um aprofundamento da compreensão de temas específicos.

⁴ A opção por três cooperativas do grupo III se deve, principalmente à preocupação em garantir uma representação adequada ao grupo das cooperativas consideradas “mais” “convencionais”, o qual congrega cooperativas que se diferem em relação a alguns fatores, como, por exemplo, a estrutura organizacional dos processos produtivos e organização da sua base social, fato que exigiu o envolvimento de três cooperativas, diferentemente do que ocorreu em relação aos grupos I e II, que duas cooperativas bastaram.

O grupo focal representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma idéia em profundidade. Ele contrasta, nesse sentido, com dados colhidos em questionários ou entrevistas, em que o participante é convocado a emitir opiniões sobre assuntos [...] (BACKS *et al.*, 2011, p.438).

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 21/07/2014, sob o parecer de nº 746.576.

1.7. Organização da dissertação

Esta dissertação está organizada em três capítulos, sendo o primeiro esta introdução, na qual procuramos contextualizar o leitor acerca do objeto de estudo, passando pela descrição do problema de pesquisa, objetivos, justificativas e finalmente a metodologia utilizada. Optamos por organizar os capítulos que seguem em formatos de artigos, com temas específicos em cada um, que se encontram quase finalizados para serem encaminhados para publicação.

O segundo artigo/capítulo é intitulado: *proximidade dos mercados e diversidade de alimentos na comercialização de uma rede de cooperativas da reforma agrária: qual contribuição para a agroecologia?* Ele apresenta uma breve revisão bibliográfica sobre os processos comerciais hegemônicos no sistema agroalimentar internacional, com destaque às suas estratégias de controle e dominação. Nele, também apresentamos, uma breve revisão sobre elementos que caracterizariam processos comerciais agroecológicos. Em seguida apresentamos os resultados e discussões, com abordagem sobre o desenvolvimento comercial das cooperativas que formam a rede estudada, a partir das categorias: diversidade de produtos e distância dos circuitos comerciais nos quais ocorrem as operações comerciais da rede estudada. Finalmente, apresentamos as principais conclusões às quais a pesquisa permitiu chegar.

O terceiro artigo/capítulo intitulado *Cooperativas de Reforma Agrária: construindo a autonomia nos mercados de alimentos*, dispõe de uma rápida revisão bibliográfica sobre o tema proposto e apresenta os resultados e discussões da pesquisa desenvolvida a partir da variável *autonomia em processos comerciais*. Neste capítulo apresentamos os

principais circuitos comerciais em que as cooperativas de reforma agrária participam, assim como, os agentes por detrás de cada circuito comercial, que influenciam na autonomia das cooperativas e dos agricultores envolvidos. Ao final deste artigo/capítulo tecemos as principais conclusões às quais a pesquisa permitiu chegar. Posteriormente encontra-se o quarto capítulo com as conclusões gerais do estudo, no qual fizemos apontamentos acerca do estudo tendo como referência as três categorias estudadas. E finalmente, encontram-se as referências consultadas na realização deste estudo.

Capítulo II – Proximidade dos mercados e diversidade de alimentos na comercialização de uma Rede de Cooperativas da Reforma Agrária: Qual contribuição para a agroecologia?

2.1. Introdução

Este artigo/capítulo apresenta resultados de uma pesquisa desenvolvida em uma rede de cooperativas de agricultores assentados, composta por 14 cooperativas de reforma agrária do estado do Paraná/ Brasil. Esta rede defende a agroecologia como abordagem central em suas dinâmicas produtivas e comerciais. Analisamos aqui se os processos comerciais trabalhados pelas cooperativas são (in)compatíveis com a agroecologia. Para tanto, o artigo/capítulo trabalha com duas categorias apontadas pela bibliografia entre as mais importantes para analisar a identidade de processos produtivos e comerciais com a agroecologia: a) diversidade de produtos envolvidos nos processos de produção e comercialização, b) distância dos circuitos comerciais de alimentos. A primeira categoria permite identificar uma maior ou menor presença de produtos alimentícios nos processos comerciais, evidenciando assim, como as cooperativas organizam a produção junto a sua base social e econômica. Aqui, nosso olhar analítico recai sobre a diversidade de produtos e sobre a especialização, e a relação destas com a abordagem da agroecologia. A segunda categoria elencada permite identificar como é a distribuição espacial dos alimentos comercializados, tendo como referência as discussões acerca do que é chamado de Circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCC) e Circuitos longos de comercialização (CLC) e, a relação destes com a abordagem da agroecologia, sobretudo, no que se refere às discussões acerca da importância da realocação da produção e do consumo de alimentos. Para este feito procedemos a um cuidadoso estudo das planilhas comerciais das 14 cooperativas, identificando os mais variados dados de compra e venda das mesmas. Quando os dados das planilhas de alguma cooperativa eram insuficientes para realizar os objetivos aqui propostos, a cada cooperativa foi solicitado informações complementares, mediante o preenchimento de um formulário específico (apêndice A), assim como, quando pertinente, a realização de entrevistas com pessoas - chaves que detinham informações que contribuiriam para tanto. O artigo/capítulo possui a seguinte estrutura organizativa: Primeiramente apresentamos uma rápida revisão bibliográfica sobre os sistemas de comercialização de alimentos e o lugar da agroecologia neles, focando

nas reflexões sobre as duas categorias analíticas citadas; posteriormente, encontram-se os resultados e discussões, seguidos das considerações finais, espaços em que relacionamos os dados coletados a campo com as variáveis estudadas, no intuito de verificar a contribuição dos processos comerciais das cooperativas estudadas para o desenvolvimento da agroecologia.

2.2. A insustentabilidade das formas dominantes de mercados agroalimentares: especialização e circuitos longos de comercialização

Estão perdendo força sistemas alimentares centrado na agricultura familiar, em técnicas tradicionais e eficazes de cultivo e manejo do solo, no uso intenso de mão de obra, no cultivo consorciado de vários alimentos combinado à criação de animais, no processamento mínimo dos alimentos realizado pelos próprios agricultores ou por indústrias locais e em uma rede de distribuição de ampla capilaridade integrada por mercados, feiras e pequenos comerciantes, (BRASIL, 2014 p.19)

É neste contexto que se insere à problemática deste estudo. Aonde sistemas de produção diversificados, característicos da agricultura familiar, dão lugar a sistemas de produção especializados, em consequência do avanço do capital financeiro e industrial sobre a agricultura.

No lugar, surgem sistemas alimentares que operam baseados em monoculturas que fornecem matérias primas para a produção de alimentos ultraprocessados ou para rações usadas na criação intensiva de animais. Esses sistemas dependem de grandes extensões de terra, do uso intenso de mecanização, do alto consumo de água e de combustíveis, do emprego de fertilizantes químicos, sementes transgênicas, agrotóxicos e antibióticos e, ainda, do transporte por longas distâncias. Completam esses sistemas alimentares grandes redes de distribuição com forte poder de negociação de preços em relação a fornecedores e a consumidores (BRASIL, 2014 p.19).

Podemos ver que se trata de um modelo de produção e consumo, amplamente disseminado. No Brasil, com a expansão da atividade

comercial no setor agroalimentar, fortemente favorecida pela globalização econômica, o setor varejista⁵ passou rapidamente a ser dominado por grandes empresas transnacionais (FLEXOR, 2006). Esse processo de expansão na atividade comercial e empresarial vem ocorrendo mediante diversas estratégias, dentre elas, as fusões e aquisições, que ganharam destaque notadamente a partir dos anos 1990, o que resultou em organizações com dimensões verdadeiramente globais (MINADEO *et al.*, 2009).

Em consequência, existem hoje verdadeiros impérios agroalimentares (PLOEG, 2008), que são mais que agroindústrias, mais que os hipermercados, são formas de ordenamento do mundo, que exercem o monopólio controlando fluxos e cadeias de produção, circulação e distribuição de alimentos (MARTINELLO, 2009). Sua principal característica segundo Souza *et al.*, (2007) é a expansão de escala e escopo nas operações de abastecimento, articuladas sobre redes locais e globais de compras de uma infinidade de produtos.

De acordo com Bava (2012), atualmente, duas ou três redes de supermercados controlam o comércio varejista de alimentos, e são responsáveis pelo fechamento de inúmeros pequenos negócios, como as quitandas. Ao chegarem a um determinado local as grandes lojas devastam redes sociais articuladas historicamente. “O que era diversidade sociocultural, as relações das padarias, açougues, peixarias, bazares e mercearias com sua freguesia, vira mix de serviço em lojas que podem ter o tamanho de um quarteirão” (SOUZA *et al.*, 2007).

Portanto, “o surgimento de um hipermercado em uma comunidade [...] inviabiliza a existência do comércio de proximidade, incapaz de competir em preço, variedade e serviço” (SOUZA, *et al.*, 2007). Com a inviabilidade dos pequenos mercados, toda a rede de relações de proximidade entre o pequeno comerciante e os consumidores deixa de existir. Deixam de existir também, as relações de proximidade desenvolvidas entre o pequeno comerciante e os

⁵ O comércio varejista inclui empresas supermercadistas, lojas de departamento e lojas de especialidades. Dentro destas modalidades, encontram-se empresas de variados tamanhos e variadas lógicas de estruturação organizacional. Os supermercados concentram suas ações na distribuição de gêneros alimentícios, embora negociem hoje diversos itens. As lojas departamento atuam com moda e artigos para casa, enquanto as lojas de especialidade se destacam em segmentos específicos, como móveis, remédios, jóias, eletroeletrônicos, automóveis e etc (SOUZA *et al.*, 2007).

fornecedores locais, dentre eles, os agricultores, que são atores centrais no fornecimento de alimentos básicos para alimentação humana.

Na lógica das grandes redes de supermercados, as pessoas, para satisfazer suas necessidades, dirigem-se ao hipermercado, ambiente social pautado pelo formalismo e distanciamento entre empresa e comunidade. Sato (2009) salienta que o varejo atual tem um papel importante na formatação do tipo de consumo, de modo que a concentração em poucas grandes redes tem conduzido à padronização do consumo alimentar. Resultado disso:

Padrões de alimentação estão mudando rapidamente na grande maioria dos países e, em particular, naqueles economicamente emergentes. As principais mudanças envolvem a substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes, verduras) e preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para o consumo. Essas transformações, observadas com grande intensidade no Brasil, determinaram, entre outras consequências, o desequilíbrio na oferta de nutrientes e a ingestão excessiva de calorias (BRASIL, 2014, p. 17).

Símbolo máximo dessa mudança comportamental são a emergência e expansão do sistema de *Fast Food*. Esse segmento, segundo Santos *et al.*, (2014) padroniza os ambientes, os atendimentos, a publicidade, o cardápio e as ofertas, de modo que, o consumidor caminhe para um comportamento robótico e, por vezes, inconsciente do que consome e de que maneira consome. Corroborando nesta reflexão, Bezerra *et al.*, (2012) apontam:

Esse modelo de produção e consumo de alimentos de ampla comercialização e produzidos em larga escala possui seu custo de produção reduzido e explora os componentes atrativos como a palatabilidade, estética e sanidade (assepsia), atribuindo a estes produtos, mediante a utilização de aditivos químicos, corantes e conservantes, sabores agradáveis, formas e aparências atraentes (BEZERRA *et al.*, 2012, p. 39).

O atual modelo de produção é resultado de um processo contínuo de modernização agrícola. Essa modernização, segundo Petersen (2013) “tecnicamente falando [...] corresponde à transformação da agricultura

em um *ótimo* cientificamente definido que se materializa em torno a duas tendências de desenvolvimento complementares: o aumento de escala e a intensificação da produção”. Esse modelo de desenvolvimento agrícola baseia-se na monocultura, na lógica do agronegócio, com especialização produtiva, agrotóxicos, fertilizantes químicos, etc, que resulta na simplificação máxima dos agroecossistemas, estando este sistema na base de muitos problemas, como por exemplo, degradação ambiental (degradação de solos, contaminação de águas superficiais e subterrâneas), contaminação de alimentos por resíduos de agrotóxicos, e a diversos problemas de saúde humana, como intoxicações e mortes.

Como parte integrante deste modelo de desenvolvimento da agricultura, encontram-se as indústrias de alimentos que privilegiam a produção de alimentos industrializados a partir dos insumos agrícolas que dão origem a alimentos altamente processados e recombinados que ao serem submetidos à cadeia do frio percorrem longas distâncias entre o local da produção e o local do consumo. Neste sentido, Bezerra *et al.*, (2012) apontam:

O atual modelo de produção e consumo de alimentos está associado a riscos importantes não só em termos de saúde e qualidade dos alimentos, mas também na dimensão social e cultural, principalmente no que se refere à pauperização do pequeno e médio agricultor. Ou, ainda, na interferência na cultura alimentar, cujas alterações vem reduzindo, sobremaneira, o consumo de alimentos produzidos local e/ou regionalmente descaracterizando, assim, o consumo típico tradicional de um povo (BEZERRA *et al.*, 2012, p.35).

A especialização produtiva é exemplo de mudança que vem ocorrendo no sistema agroalimentar, tendo como consequência a redução da diversidade de alimentos provenientes da agricultura (...) (MIOR, 2005), o que pressupõe redução na oferta de alimentos na sua ampla diversidade à população, indo contra com uma recomendação básica do Ministério da Saúde Brasileiro, para quem:

Alimentos *in natura* ou minimamente processados, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, são a base de uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e promotora de um sistema alimentar socialmente e

ambientalmente sustentável (BRASIL, 2014, p. 50).

Portanto, a especialização produtiva, representada pela monocultura, além de limitar a oferta de alimentos na sua diversidade para a população, promove diversos problemas de ordem social, econômica, ambiental, como é evidenciado a seguir:

Essa especialização produtiva é extremamente prejudicial ao solo, acarretando significativo desequilíbrio ambiental, devido ao desgaste e empobrecimento nutricional, causados pela produção contínua de uma mesma planta e a conseqüente contaminação, gerada pelo uso indiscriminado de fertilizantes, com o intuito de manter ou recuperar a produtividade da terra, e de agrotóxicos, indispensáveis para combater as pragas que surgem em razão da uniformização das culturas (ZIMMERMANN, 2009, p.81).

Em face do exposto, Bezerra *et al.*, (2012) destacam a existência de uma relação direta e simbiótica da agricultura com a indústria de alimentos, na qual predomina a visão de se estruturar o setor produtivo de alimentos orientado, pura e simplesmente, em prol da obtenção do lucro a qualquer custo. Corroborando com esta reflexão, Proença (2010) aponta que as possibilidades tecnológicas de produção de alimentos em larga escala, sua conservação por longo tempo, e a viabilidade global de transporte e negociação desses itens, vêm ocasionando a ruptura espacial e temporal da produção e do acesso.

A mesma autora acima identificada aponta que ocorrem situações em que os alimentos são produzidos fora da estação do ano e dos locais tradicionais, sendo também acessíveis em locais distantes da sua produção. Neste sistema de comercialização, os alimentos são deslocados a longas distâncias, causando desconexão com o local da produção. Essa desconexão ocorre, de um lado em relação aos produtores dos alimentos, os quais se tornam imperceptíveis, e, de outro, quanto à distância espacial, ao percorrer longas distâncias entre o local da produção e o local do consumo. Estes circuitos longos de comercialização de alimentos, normalmente oferecem uma maior probabilidade de que intermediários/atravessadores se beneficiam da maior parte do valor gerado com a sua comercialização, o que por conseqüência enfraquece os produtores rurais.

Em um sistema de comercialização em que os alimentos são deslocados a longas distâncias, as emissões de gases de efeito estufa são inevitáveis. Isto contribui para o agravamento de muitos problemas de

saúde humana e ambiental, dentre eles, o aquecimento global e o surgimento e/ou o agravamento de doenças respiratórias. Observa-se, também, que quanto maior o deslocamento dos alimentos maiores são as perdas e o desperdício entre a produção e o consumo.

Dentro disso, como resolver a escassez de determinados produtos alimentícios numa determinada época do ano? A saída para este problema é encontrada nos fundamentos dos mercados de proximidade. Nestes mercados, há o fortalecimento das formas de produção familiar, diversificação produtiva e desconcentração da renda, ou seja, os agricultores/as mediante a comercialização de alimentos garantem as condições necessárias à sua reprodução social no campo. Os alimentos dali derivados são destinados para o abastecimento do mercado local, o que permite uma maior oferta de alimentos em quantidade, qualidade e diversidade à população local.

Nesta perspectiva, cabe aos consumidores optar pelo consumo de alimentos produzidos localmente, com respeito à sazonalidade. Dentro disso, na ausência de determinados tipos de produtos alimentícios por questões de sazonalidade, cabe ao consumidor optar por outros produtos, da época, que possam suprir as necessidades do organismo. Essa medida contribui para uma reorientação dos fluxos de energia, bem como, para a redução das perdas e desperdício de alimentos.

A FAO - Food and Agriculture Organization, em seu relatório publicado no ano 2013 intitulado *Os Rastros do Desperdício de Alimentos: Impactos sobre os Recursos Naturais*, alerta que a soma das perdas⁶ e o desperdício⁷ de alimentos, anualmente, contabiliza a quantia de 1,3 bilhões de toneladas de alimentos, no mundo, com impactos negativos sobre o clima, água, terra, e na biodiversidade. Deste total, estimou-se que 54% ocorrem na fase inicial da produção, manipulação, pós-colheita e armazenagem, enquanto 46% ocorrem nas etapas de processamento, distribuição e consumo (FAO, 2013).

As perdas e o desperdício de alimentos estabelecem estreita relação com o atual modelo de produção e consumo, que caracteriza os

⁶ A perda de alimentos é a redução não intencional de alimentos disponíveis para o consumo humano que resulta de ineficiências na cadeia de produção e abastecimento: infraestrutura e logística deficiente, falta de tecnologia, insuficiência nas competências, conhecimentos e capacidade de gerenciamento. Ocorre principalmente na produção, pós-colheita e processamento (FAO, 2013)

⁷ O desperdício de alimentos se refere ao descarte intencional de itens próprios para alimentação, particularmente pelos varejistas e consumidores, e ocorre devido ao comportamento dos comerciantes e indivíduos (FAO, 2013)

circuitos longos de produção e consumo. Os circuitos longos, representativos da agricultura convencional e da especialização produtiva, “ao contrário do que prega a ideologia do mercado, pauperizam o território em que operam, retiram dele recursos naturais e a riqueza gerada pela produção, que é transferida para os centros financeiros internacionais” (BAVA, 2012).

O mercado convencional, do qual grandes empresas participam, faz parte de circuitos longos, que se organizam em longas distâncias geográficas, envolvendo uma diversidade de intermediários, aumentando assim a complexidade das operações e pressupondo mais recursos envolvidos (COMUNELLO, 2010). Neste sentido, Bava (2012, p.181) salienta:

Um olhar crítico sobre os circuitos longos, sobre as grandes escalas e os grandes percursos que favorecem a concentração do capital e prejudicam o meio ambiente, a qualidade de vida e a estrutura social, é o ponto de partida para questionarmos este paradigma de produção e consumo.

Os circuitos longos de comercialização e consumo promovem a desconexão com o local da produção. Esta prática está umbilicalmente conectada às formas convencionais de trocas mercantis, controladas por grandes corporações do setor agroalimentar. A título de exemplo, Sato (2009), disserta que a rede Carrefour, gigante do varejo agroalimentar, possui um centro de distribuição de alimentos, em São Paulo, que atende mais de 50 milhões de consumidores. Essa rede adquire milhões de três produtores do Nordeste para abastecer suas lojas brasileiras e envia a fruta para outros centros de distribuição em 21 países. Portanto, temos aqui um processo comercial desenvolvido na lógica de circuitos longos de comercialização, em que o(s) produto(s) percorre(m) longas distâncias entre o local da produção e os locais de consumo.

Sato (2009) destaca outros dois exemplos de transformações no sistema agroalimentar. Um deles ocorreu na Tailândia (Ásia), onde um grande supermercado reduziu sua lista de fornecedores de 250 para 10, o que se traduz em um processo de concentração comercial e da riqueza gerada com a comercialização de alimentos. Outro exemplo se volta à segunda metade dos anos 1990, onde 12 grandes processadoras de leite retiraram cerca de 75 mil produtores de sua lista de fornecedores no Sul do Brasil.

Segundo Neto (2011), as agroindústrias costumam privilegiar os produtores maiores, através do pagamento de um preço mais elevado, assim como estabelecer metas para o aumento da produção, o que

resulta na exclusão dos produtores que não atingem tais metas. Da mesma forma elas buscam privilegiar os produtores localizados em sua proximidade, visando à redução de custos operacionais com logística, transporte, assistência técnica, etc, o que acaba por concentrar o processo produtivo e a renda nas mãos de agricultores seletos. Isto evidencia um processo de imposição de normas e padrões à produção agrícola, com especialização e escala de produção, que causam a exclusão daqueles agricultores que não conseguem atender a esse imperativo do mercado de alimentos.

Em face disso, Flexor (2006) aponta que os impactos sociais e econômicos deste sistema são dramáticos, especialmente para os agricultores menos capitalizados. Em consequência, tem-se um movimento acelerado em direção a sistemas de produção e comercialização que implicam em declínio paralelo no número de produtores, na medida em que aumenta a especialização, intensidade de capital e escala (GOODMAN *et al.*, 2008; CASSARINO *et al.*, 2013).

Corroborando, Wilkinson (2008) aponta que a natureza altamente contestada da revolução industrial no sistema agroalimentar tem levado a uma enorme e inesperada expansão dos alimentos orgânicos, que cada vez mais se apresentam para um segmento importante de consumidores como fonte de saúde e menos riscos no consumo de alimentos. Isto reforça a concepção defendida por Goodman *et al.*, (2008), para quem as fronteiras do substitucionismo⁸ provavelmente serão definidas tanto pelos gostos e pela lealdade dos consumidores aos alimentos orgânicos completos, quanto por restrições técnicas e de engenharia para os produtos em geral.

Na perspectiva da agroecologia, a diversificação produtiva nas unidades de produção familiar é elemento chave para a sustentabilidade ambiental, a qual também é uma importante fonte de renda para os agricultores familiares, visto que se trata de alimentos básicos utilizados na alimentação humana, fundamentais para a promoção de saúde e qualidade de vida. Portanto, é imprescindível promovê-la para que os agroecossistemas possam fornecer alimentos para alimentação humana, ao mesmo tempo em que importantes serviços ambientais sejam

⁸ A ação tendencial do *substitucionismo*, segundo Goodman *et al.*, (2008) é reduzir o produto rural a um simples insumo industrial, abrindo caminho para a eliminação do processo rural de produção, seja pela utilização de matérias-primas não-agrícolas, seja pela criação de substitutos industriais dos alimentos e fibras, a partir da indústria química e do desenvolvimento dos sintéticos.

prestados, como por exemplo, a conservação de solos, rios, agrobiodiversidade, dentre outros.

Outro elemento chave na agroecologia é a comercialização de alimentos em circuitos de proximidade. Estes circuitos, geralmente envolvem operações comerciais que reduzem a distância entre o local da produção e o local do consumo. Eles, portanto, aproximam produtores e consumidores, realçando em consequência, relações de proximidade baseadas na solidariedade, reciprocidade, cooperação, ajuda mútua, etc. Para os produtores, diversas vantagens podem ser levantadas, dentre elas, a elevação de sua autonomia em relação ao que produzir e comercializar, além da abertura de mercado a maior diversidade de alimentos. Para os consumidores destaca-se a garantia de procedência dos alimentos, produzidos em condições climáticas normais, mediante práticas agroecológicas de produção.

2.3. Diversidade de alimentos e mercados de proximidade como chaves para processos comerciais agroecológicos

As discussões a seguir abordam o tema da agroecologia em processos comerciais de alimentos, a partir da noção de circuitos curtos de comercialização (CCC), a qual estabelece direta relação com as categorias estudadas neste artigo/capítulo. As abordagens realizadas envolvem as formas de comercialização e sua importância no processo de realocização da produção e do consumo de alimentos, que aproximam produtores e consumidores e a sua contribuição no fortalecimento de sistemas de produção diversificados.

Com essa perspectiva, as três questões centrais para esta sessão são a distância espacial em que ocorrem as operações comerciais; a distância relacional entre produtores e consumidores finais; e a diversidade de alimentos, que são analisadas à luz da agroecologia em processos comerciais.

Conforme apontado por Schimitt (2011, p.06):

O que está em jogo, na verdade, é o papel dos mercados como um instrumento de reorientação dos fluxos de energia e materiais que dão sustentação às atividades econômicas, que implica, também, em formas mais equitativas de apropriação e distribuição da riqueza gerada pelo setor agroalimentar.

O mesmo autor salienta que a questão central é a construção social de mercados, arranjos institucionais e instrumentos de política

pública capazes de viabilizar novas formas de produção, consumo e de apropriação do espaço rural que possam garantir a renovação, ao longo das gerações, dos processos ecológicos que sustentam essas atividades. Portanto, podemos ver que o propósito é ir além do simples ato de troca mercantil. Trata-se de um processo amplo de enfrentamento das condições atuais do sistema agroalimentar dominante. Deste modo, o autor aponta que:

A transição para novos formatos de produção, processamento e consumo de alimentos, socialmente justos e ambientalmente sustentáveis, coloca em questão, portanto, as estruturas de poder que hoje governam o sistema agroalimentar, apontando para a necessidade de um novo equilíbrio entre agentes econômicos privados, Estados Nacionais, organismos multilaterais e territórios (SCHIMITT, 2011, p.06).

Trata-se de um movimento no sistema agroalimentar que busca, dentre outros, a valorização dos produtos locais e regionais (PROENÇA, 2010), o resgate da histórica relação entre comunidades rurais e agrupamentos urbanos, e a soberania e segurança alimentar (SANTOS *et al.*, 2009), o abastecimento dos mercados locais que encurtam os circuitos entre a produção e o consumo de alimentos, evitando assim o desperdício de energia gasta no transporte dos produtos (ALTIERI, 2012). Estas medidas tem o mérito adicional de evitar o desperdício de alimentos.

Estamos falando de mercados de proximidade, também chamados de circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCC). Comunello (2010) salienta que os CCC envolvem proximidade geográfica, o que implica facilidades de distribuição, transporte e gestão das vendas e identificação entre produtores e consumidores, no que diz respeito à qualidade do produto e, ainda, a uma opção ideológica contrária aos circuitos longos, representativos da agricultura convencional. Bava (2012) disserta que circuitos curtos de produção e consumo buscam:

[...] pela aproximação entre os locais de produção e consumo de bens e serviços; a redução [...] das distancias percorridas pelos produtos a serem transportados; a diminuição da necessidade de uso de redes de transporte, energia e logística; a utilização de mão de obra do território; o financiamento em condições acessíveis aos micro e pequenos empreendedores com novos mecanismos de intermediação financeira; a maior

participação dos atores sociais nos processos de decisão política, o maior cuidado com o meio ambiente do lugar em que vivem (BAVA, 2012, p.181).

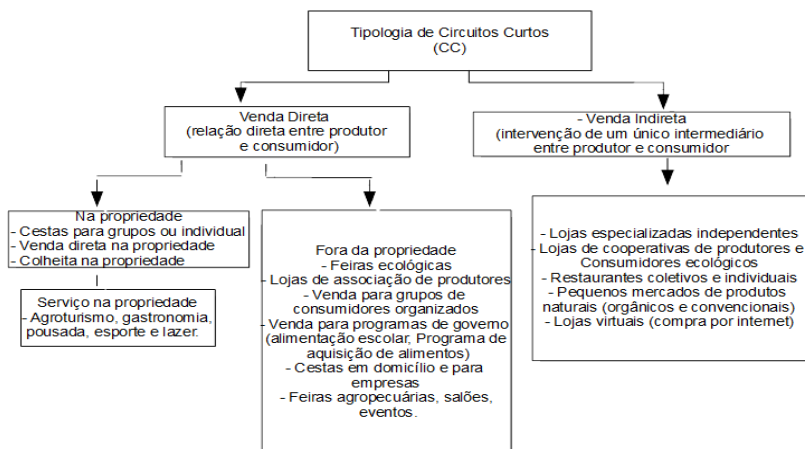
O conceito de circuito curto de comercialização de alimentos, conforme apontado por Darolt *et al.*, (2013) é utilizado na França para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor, assim como uma distância até 80 km. Entretanto, a ênfase dos franceses e outros europeus ocorrem mais na proximidade relacional do processo comercial (até um intermediário) do que na proximidade espacial. Por hipótese afirmamos que isto se deve ao fato de as redes de CCC de lá terem uma forte organização a partir das dinâmicas locais de proximidade relacional.

O autor acima identificado aponta que existem duas principais modalidades de circuitos curtos: venda direta e venda indireta. A venda direta envolve relação direta entre produtor e consumidor, através de ações dentro e/ou fora da propriedade. Dentro da propriedade destaca-se o agroturismo, gastronomia, pousada, esporte e lazer, enquanto fora se destacam as feiras ecológicas, lojas de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, venda para programas de governo, cestas em domicílio e para empresas, feiras agropecuárias, salões e eventos.

A venda indireta é aquela em que ocorre a intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor. Ela é realizada por meio de lojas especializadas, lojas de cooperativas de produtores e consumidores, restaurantes coletivos, pequenos mercados de produtos naturais (orgânico e convencional) e lojas virtuais (compra por internet).

Nas formas de venda indireta podem ser colocados também os mercados institucionais, quando um ente do Estado compra os alimentos diretamente dos agricultores e suas organizações para repassá-los a entidades sociais, restaurantes escolares, etc. A figura 02 ajuda compreender a arquitetura dos circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos no Brasil.

Figura 2. Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil.



Fonte: Darolt (2013), adaptado de Chaffotte e Chiffolleau (2007); Mundler (2008).

Como podemos ver na figura 02 os circuitos locais de produção e consumo prezam pelo fortalecimento das relações entre produtores e consumidores, com operações comerciais no território local, sem ou com pouca presença de intermediários. Estes circuitos, segundo Darolt (2013) realçam princípios como: autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradições locais. O mesmo autor aponta que agricultores vinculados a circuitos curtos de produção e consumo de alimentos, no Brasil, geralmente contam com sistemas de produção diversificados e trabalham simultaneamente com sistemas vegetais e animais integrados.

Para Bezerra *et al.*, (2012) “a circulação, seja na produção ou no consumo de alimentos no âmbito local potencializa, também, outras relações sociais, econômicas e alimentares que vão além da “simples” resistência ao processo de desconexão do sistema agroalimentar hegemônico. Santos *et al.*, (2009), salienta que a distribuição de alimentos, geralmente na forma de comercialização direta, tem gerado experiências que resgatam a histórica relação entre comunidades rurais e agrupamentos urbanos próximos, recuperando assim a cooperação entre diferentes grupos e atividades humanas. Corroborando, Schimitt (2011) salienta:

Em vez da comida de nenhum lugar, cultivada por produtores desconhecidos, embalada e

transportada em longas distâncias por grandes corporações, ganham visibilidade outras práticas, antigas, novas ou renovadas, sinalizadoras de um jeito diferente de produzir, distribuir, escolher, valorizar e consumir o alimento (SCHIMITT, 2011, p.04).

O autor cita diversos canais para comercialização de alimentos que, notadamente, exercem importante contribuição na perspectiva de construção social de mercados para os produtos da agricultura familiar, onde as relações sociais entre produtores e consumidores se torna algo presente. São oportunidades para a comercialização de alimentos provenientes da agricultura familiar.

Venda de porta em porta, direto ao consumidor; comercialização de produtos ecológicos ou regionais nas feiras pelos próprios agricultores; pequenas agroindústrias familiares; hortas comunitárias; cooperativas de consumo; redes informais de troca e comercialização de produtos entre vizinhos; abastecimento de pequenos entrepostos e restaurantes em nível local; distribuição de produtos da agricultura familiar para as escolas e programas sociais por meio de mercados institucionais, dentre outros (SCHIMITT, 2011, p.04).

Dois Programas Institucionais tem ganhado notória relevância no fortalecimento dos circuitos locais de produção e consumo de alimentos. Um deles é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)⁹, que coloca a exigência de que 30% da alimentação escolar seja comprada da agricultura familiar, dando preferência aos produtores locais, conforme estabelece a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Outro exemplo é o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)¹⁰, cujo propósito é

⁹ O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é gerenciado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) e visa à transferência, em caráter suplementar, de recursos financeiros aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios destinados a suprir, parcialmente, as necessidades nutricionais dos alunos. É considerado um dos maiores programas na área de alimentação escolar no mundo e é o único com atendimento universalizado

¹⁰ O Programa de Aquisição de Alimentos – PAA é instituído pelo art. 19 da Lei nº 10.696, de 02 de Julho de 2003. Ele promove a aquisição de alimentos de agricultores familiares, diretamente, ou por meio de suas associações/cooperativas, com dispensa de licitação, destinando-os à formação

promover o acesso à alimentação para pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais, e o fortalecimento da agricultura familiar.

Estes programas, nos últimos anos se destacaram na compra de produtos de base ecológica. Tais produtos, quando comercializados via PAA recebem um prêmio de preço superior 30% do produto similar da agricultura convencional (DAROLT, 2013). O mesmo autor destaca que o mercado institucional reforça iniciativas de comercialização em circuitos curtos, bem como fortalece as redes de organizações sociais e o diálogo entre os atores envolvidos com a agroecologia. No caso da alimentação escolar a aquisição de produtos *in natura* colabora com a implantação de uma alimentação saudável, criando novas perspectivas de mercado para a agricultura familiar.

Para Bezerra *et al.*, (2012) estes programas possibilitam uma articulação entre as práticas de consumo condizentes com as realidades locais e regionais, valorizando, assim, a cultura alimentar. Corroborando com esta reflexão, Maluf (2004) destaca que a promoção dos pequenos produtores de alimentos promove a equidade e a inclusão social, em simultânea a uma maior e mais diversificada oferta de alimentos à população, produzidos sob formas sustentáveis.

A produção de alimentos a partir de formas sustentáveis torna-se cada vez mais necessária, em face à crescente demanda por alimentos e à crise ambiental global, o que remete a um apelo por práticas que minimizem impactos ambientais. Dentro disso, a agricultura familiar pode desempenhar uma importante contribuição para a humanidade, em um momento em que as mudanças climáticas apontam para o comprometimento da produção e do abastecimento. Schmitt (2011) salienta que o cultivo da diversidade alimentar e a valorização dos conhecimentos necessários para que esses diferentes produtos e sabores cheguem à mesa do consumidor, assegurando uma dieta saudável, equilibrada e culturalmente adequada, são ferramentas importantes em uma estratégia de adaptação às novas condições ambientais e à redução do estoque de terras agricultáveis, que poderá atingir muitas regiões. O mesmo autor aponta:

A estruturação dos mercados locais, como um componente na construção de estratégias

de estoques governamentais ou à doação para pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais. Este programa é implantado em cinco modalidades, em parceria com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), governos estaduais e municipais.

sustentáveis de desenvolvimento rural, não se traduz necessariamente em um localismo defensivo, ou seja, uma defesa irrefletida dos produtos e dos circuitos locais sem considerar as complexas relações que se estabelecem entre o local e o global. Sob essa perspectiva é que é preciso explorar as ligações entre os sistemas diversificados da agricultura camponesa e familiar e a preservação, *in situ*, da biodiversidade agrícola e alimentar, fundamental para a manutenção e o fortalecimento da capacidade de produzir alimentos em um cenário marcado por mudanças climáticas de alcance global (SCHMITT, 2011, p.07).

O fortalecimento dos circuitos curtos de produção e consumo dialoga com a segurança alimentar, fomenta a agricultura familiar, ao mesmo tempo em que promove a recuperação do cultivo de espécies locais, e proporciona redução das distâncias a serem percorridas pelos alimentos entre o local da produção e o local do consumo. De acordo com Bava (2012) estas perspectivas se contrapõem à grande produção baseada na grande propriedade, bem como aos sistemas de comercialização hiper centralizados. Aponta:

Já se encontram em andamento iniciativas/estratégias de sobrevivência que, intencionalmente ou não, além de gerarem renda e condições de subsistência, apontam para a alteração das relações sociais de produção e das relações entre produtor x consumidor, num marco de solidariedade fundado em valores coletivos e associativistas. Elas apontam para uma "nova ética" e para novas relações de trabalho e de gestão coletiva dos meios de produção. Uma visão dos mercados alicerçada em bases éticas e solidárias e sustentada por alianças entre produtores e consumidores (BAVA, 2012, p.183).

Portanto, na perspectiva dos mercados de proximidade, objetiva-se, dentre outros, o fornecimento de alimentos produzidos localmente em unidades de produção familiar. Nestes, ganham visibilidade formas renovadas de organização produtiva, social e comercial, que levam em conta os princípios de solidariedade, reciprocidade e ajuda mútua. Dentro disso, a diversidade produtiva em unidades de produção familiar, assim como, a comercialização destes alimentos em circuitos de

proximidade são práticas centrais em uma estratégia de desenvolvimento produtivo e comercial por uma abordagem agroecológica.

Podemos ver que os CCC de alimentos prezam pelo fortalecimento das relações entre produtores e consumidores, com a identificação entre ambos, na qual valores sociais são reativados. Logo, o local em que ocorrem as operações comerciais também são próximos, o que pode levar à redução de gastos com logística, armazenagem, e redução nas perdas e no desperdício de alimentos, além da dinamização da economia local, com inclusão social, produtiva, econômica, etc.

Não encontramos na bibliografia estudada informações que façam alusão aos limites da distância espacial para serem considerados circuitos curtos de comercialização de alimentos no Brasil. Entretanto, conforme apontado por Darolt (2013), na França, considera-se como parte de uma estratégia de venda de alimentos em circuitos curtos de comercialização de alimentos, na modalidade venda direta ao consumidor, as vendas de alimentos realizadas em pontos de venda coletivos (PVC) localizados a uma distância máxima de até 80 km do local da produção.

Em face disso, considerando a realidade do Brasil, um País continental, que ocupa 5,7% das terras do planeta, dividido em cinco grandes regiões, estamos considerando como circuitos de proximidade as operações comerciais realizadas em um raio de até 100 km do local da produção. Isto se deve às características geográficas do Brasil, visto que muitas vezes distâncias dentro de uma mesma região superam esta quilometragem. Da mesma forma, estamos considerando como circuitos longos de comercialização de alimentos (CLC), as operações comerciais realizadas a uma distância superior a 101 km do local da produção.

2.4. Procedimentos Metodológicos do Estudo

Estudando a relação entre processos de comercialização de alimentos e princípios agroecológicos, levantamos um conjunto de categorias para a análise proposta. Dentre elas, selecionamos 02 apontadas pela bibliografia como mais importantes: a) distância dos circuitos comerciais entre a produção e o consumo; b) diversidade de produtos produzidos e comercializados. A metodologia de trabalho envolveu a pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados compreendem: questionários; documentos das cooperativas; observação participante e entrevistas com dirigentes. Os dados foram organizados em tabelas e

gráficos na plataforma Excel 97X2003. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 21/07/2014, sob o parecer de nº 746.576.

2.5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

2.5.1 A rede de cooperativas: Produção de alimentos e Agroecologia

Nesta sessão apresentaremos e discutiremos os resultados do estudo de campo junto à rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná. Como já mencionado, esse trabalho foi desenvolvido a partir de duas categorias analíticas: a) Diversidade de Produtos \times Especialização, b) Circuitos Longos de Comercialização (CLC) \times Circuitos Curtos de Comercialização (CCC). A partir das categorias citadas, procedemos a um cuidadoso levantamento de dados qualitativos e quantitativos que permitiram organizar as cooperativas em grupos que expressam uma maior ou menor aproximação com a abordagem da agroecologia, como podemos ver na tabela 01. O grupo (I) é considerado o mais próximo, o grupo (II) em um nível intermediário e o grupo (III) o mais distante.

Ademais, outro propósito da tabela 01 é apresentar e discutir dados relativos à tipologia de produtos comercializados por cada cooperativa no sentido se são agroecológicos, orgânicos e convencionais. Na referida tabela, podemos ver que sete cooperativas, identificadas com as letras *a, b, c, h, i, m, n*, trabalham com alimentos agroecológicos, orgânicos e convencionais, cinco cooperativas, identificadas com as letras *f, g, j, k, l*, trabalham apenas com produtos convencionais, enquanto duas cooperativas, identificadas com as letras *d, e*, trabalham apenas com produtos agroecológicos e orgânicos. Estes dados referem-se ao exercício fiscal 2012/2013. Mesmo reconhecendo diferenças entre sistemas de produção agroecológicos e orgânicos, neste trabalho, os alimentos provenientes destes sistemas serão tratados como de conteúdo similar.

Tabela 01 – Tipologia dos produtos e respectivas quantidades em kg

Grupo	Coop.	Agroec*	Orgânico**	Convencional	Total (kg)
(I)	(A)	28.833	1.361	478.751	508.945
	(B)	30.106	3.020	304.036	337.162
	(C)	0	160.977	57.893	218.870
	(D)	44.264	1.629	0	45.893
	(E)	286.766	123.216	0	409.982
(II)	(F)	0	0	1.934.863	1.934.863
	(G)	0	0	1.033.224	1.033.224
	(H)	92.260	0	1.272.750	1.365.010
	(I)	2.600	3.755	488.713	495.068
(III)	(J)	0	0	10.931.240	10.931.240
	(K)	0	0	1.232.074	1.232.074
	(L)	0	0	5.803	5.803
	(M)	0	38.634	41.134	79.768
	(N)	0	199.463	422.589	622.052
Total Geral Kg		484.829	459.119	18.276.004	19.219.954

Fonte: pesquisa de Campo

*Produtos agroecológicos – Sem certificado de orgânico

**Produtos orgânicos – Com certificado de orgânico

As cooperativas que comercializam alimentos agroecológicos, orgânicos e convencionais contabilizam 1.340 famílias associadas. Na relação de produtos agroecológicos e orgânicos, encontramos: legumes, verduras, tubérculos, frutas cítricas, derivados de cana de açúcar¹¹, erva mate e seus derivados. Na relação de produtos convencionais, encontramos: verduras, legumes, feijão, derivados de cana de açúcar, derivados de erva mate e leite *in natura*. Percebemos que no contexto destas organizações, promover o comércio de alimentos agroecológicos não implica necessariamente em uma ruptura ou restrições ao comércio de alimentos convencionais, por se tratar de uma necessidade dos associados e um princípio organizativo das instituições para a geração de renda e oportunidades de mercado aos produtores/as.

As cooperativas que comercializam apenas alimentos convencionais contabilizam 3.838 famílias associadas em cinco cooperativas. Destas, três cooperativas atuam no beneficiamento, industrialização e comercialização de alimentos a partir das cadeias de produção: leite, arroz, café, e, duas cooperativas atuam com a comercialização de produtos *in natura* (leite, legumes, verduras, tubérculos, etc). Podemos ver que se trata de significativo número de famílias que atua no sistema convencional de produção, o que contribui para o expressivo volume de alimentos convencionais comercializados

¹¹ Os derivados da cana de açúcar, assim como, outros tipos de produtos podem estar presente, simultaneamente, no grupo de produtos orgânicos/agroecológicos e, no grupo de produtos convencionais. Isto ocorre porque um mesmo produto pode ser produzido em sistemas de produção agroecológicos/orgânico e, no sistema convencional.

pela rede de cooperativas. Em face disso e, considerando a orientação destas organizações pela agroecologia e produção orgânica de alimentos, torna-se necessário revisar a eficácia das ações que procuram promover produção agroecológica e orgânica.

Ademais, a tabela 01 permite identificar a quantia de duas cooperativas que comercializam apenas produtos agroecológicos e orgânicos. A base social e econômica destas cooperativas é formada por 422 famílias que através da produção agroecológica de alimentos procuram garantir as condições objetivas para a reprodução social no campo. Para avançar com esta perspectiva, estas famílias se articulam em cooperativas, porém, tais cooperativas procuram quebrar barreira à comercialização de alimentos, sem desprender dos propósitos da agroecologia, para os quais foram criadas. A fala a seguir ajuda a entender este propósito: “[...] *se fosse pra construir uma cooperativa, esta tinha que ser diferente. Não queríamos uma cooperativa para implantar o mesmo sistema (o convencional), tinha que trabalhar com a agroecologia*” (COOP. 05).

Estas cooperativas se responsabilizam pela venda, unicamente, de produtos alimentícios provenientes de sistemas agroecológicos ou em transição para a agroecologia. Assim, percebe-se que quando há um processo de formação e uma definição prévia da abordagem produtiva a ser adotada, a cooperativa se orienta mais especificamente por uma linha de produção. Percebemos nesta cooperativa esta discussão e clareza da escolha realizada, enquanto para outras cooperativas a referência pela escolha da agroecologia tem mais dificuldade de avançar. Essa dificuldade de avançar na opção pela agroecologia e produção orgânica, a qual é variável entre as cooperativas, se deve principalmente a deficiências endógenas, pela ausência de trabalhos técnicos que possam promover de forma eficiente e articulada a agroecologia e produção orgânica de alimentos.

Resultado disso, em algumas situações há o desejo pela produção agroecológica/orgânica, porém, a estratégia comercial desenvolvida pela cooperativa pouco ou nada contribui para este fim, podendo, inclusive levar às unidades de produção familiar à especialização produtiva e comercial. Noutros casos, há o desejo pela produção agroecológica/orgânica, porém, deficiências estruturais (assessoria técnica, certificação, etc) limitam e/ou impedem avanços na produção agroecológica/orgânica.

Vale destacar que, das cooperativas que comercializam produtos agroecológicos/orgânicos, alguns produtos são oriundos de processos agroecológicos de produção, mas ainda não possuem o certificado

orgânico. Por outro lado, outros produtos são produzidos em condições agroecológicas e possuem certificado orgânico. Os principais produtos que possuem certificado orgânico são: açúcar mascavo, chá mate verde, erva mate chimarrão, legumes, verduras, tubérculos, frutas cítricas, cuja produção e comercialização são realizadas por quatro cooperativas, porém, cada uma com o seu próprio mix de produtos. Constatamos que há ritmos diferenciados na adoção da agroecologia, onde algumas cooperativas se aproximam mais de uma perspectiva agroecológica, enquanto outras menos, estando elas, divididas em três grupos.

O primeiro grupo, considerado o mais próximo da agroecologia concentra a quantia de 05 (cinco) cooperativas, que comercializam uma média de 59,6 tipos de produtos alimentícios. Este grupo de cooperativas foi responsável por 7,91% das vendas realizadas pela rede de cooperativas durante o exercício fiscal 2012/2013. Isto corresponde a 1.520.852 quilos de alimentos, dos quais 44,72% tem origem nos sistemas agroecológicos/orgânicos de produção. Estes alimentos foram destinados, em sua maioria, a mercados de proximidade, localizados a uma distância máxima de 100 km do local da produção, e envolvem uma maior aproximação entre produtores e consumidores.

Consideramos que o segundo grupo está num nível intermediário de adequação aos princípios da agroecologia, a partir das categorias de análise propostas. Ele corresponde a 04 (quatro) cooperativas, que comercializam uma média de 68,5 tipos de produtos, principalmente para mercados/programas institucionais, exceto leite *in natura* que é destinado a outros circuitos comerciais. Estes alimentos, em sua maior proporção são destinados a mercados que mobilizam no máximo um intermediário entre produtores e consumidores finais. Contudo, quase 98% dos alimentos comercializados por estas cooperativas são proveniente de processos produtivos convencionais.

Estas cooperativas foram responsáveis por 25,12% do volume total comercializado durante o exercício fiscal 2012/2013 pela Rede estudada. Isto corresponde a 4.828.165 quilos de alimentos, dos quais 58,43% foram destinados ao mercado regional (até 100 km do local da produção) e 41,57% destinados a mercados localizados entre 101 e 200 km de distância do local da produção. Assim, observa-se neste grupo uma diversidade razoável de produtos comercializados, porém os mesmos são quase 100% convencionais e uma importante quantidade de produtos comercializados a uma distância superior a 101 km. Isto nos levou a classificar este grupo de cooperativas numa condição

intermediária quanto aos critérios de compatibilidade com a agroecologia que adotamos.

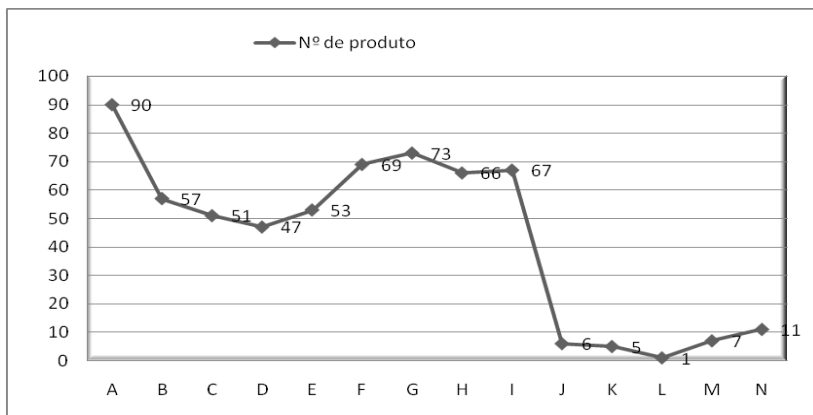
O terceiro grupo é considerado o mais distante da agroecologia e corresponde a 05 (cinco) cooperativas. Esse grupo comercializa uma média de 06 tipos de alimentos, o que aponta para sistemas de produção especializados. Aproximadamente 98% do volume total de alimentos comercializados por este grupo de cooperativas são do tipo convencional, enquanto quase 2% é proveniente de sistemas agroecológicos/orgânicos de produção. Estas cooperativas foram responsáveis pela venda de 12.870.937 quilos de alimentos, o que corresponde a 66,97% das vendas realizadas pela rede de cooperativa durante o período fiscal 2012/2013.

Deste volume, cerca de 21,55% foram destinados a circuitos comerciais localizados a uma distância máxima de 100 km do local da produção; 6,85% a circuitos comerciais localizados entre 101 e 200 km do local da produção; 51,04% a circuitos localizados entre 201 e 300 km do local da produção; e 20,53% a circuitos comerciais localizados a uma distância superior a 300 km do local da produção. A partir destes dados, podemos ver que as vendas realizadas pelas cooperativas que formam o terceiro grupo em sua maior proporção contemplam circuitos longos de comercialização.

2.5.2 A rede de cooperativas: Diversificação produtiva ou especialização?

As cooperativas que formam a rede estudada se diferem em relação a muitos fatores. Um deles está relacionado diretamente à diversidade de produtos. No gráfico 01 podemos ver uma nítida distinção entre as cooperativas estudadas, configurando dois agrupamentos, um que comercializa pequena diversidade de produtos, abaixo de 11, enquanto há outro grupo que comercializa acima de 45 produtos por cooperativa. Esta diferença revela formas variadas de desenvolvimento das cooperativas e de como cada uma orienta seus produtores vinculados no que se refere aos princípios da agroecologia, em particular no esforço da organização em auxiliar na comercialização da diversidade de produtos de seus associados.

GRÁFICO 01. Diversidade de alimentos comercializados por cada cooperativa



Fonte: Pesquisa de Campo

Verificamos que as cooperativas representadas pelas letras: *j, k, l, m, n* comercializam uma média de 06 (seis) tipos de produtos industrializados e *in natura*, com destaque para o arroz t1 e t2, leite e seus derivados, macarrão, erva mate e chás, café, legumes, verduras e panificados (Gráfico 01). Essas organizações têm uma idade média de 18,6 anos de existência e sua atuação tem foco principal na comercialização de produtos alimentícios provenientes das cadeias de produção amplamente desenvolvidas pelas famílias associadas. Estas cooperativas encontram-se preparadas com a logística necessária para a agroindustrialização e a comercialização dos alimentos destas cadeias de produção. Observamos que este grupo de cooperativas criou uma trajetória na qual investiu em plantas agroindustriais e processos comerciais aos quais estão vinculadas hoje, e que dificultam sua efetiva mobilização para ampliar a diversidade produtiva e comercial.

Como já mencionado anteriormente, este grupo de cooperativas é considerado o mais convencional dentro de uma classificação que leva em conta as categorias de análise diversidade \times especialização; circuitos curtos de comercialização \times circuitos longos de comercialização. Percebemos que tais cooperativas avançaram nas cadeias de produção citadas em função de seu vínculo territorial, na medida em que estas cadeias de produção já possuíam um histórico de construção nas regiões em que as cooperativas e os assentamentos se sediaram. De outro, vinculadas a esta trajetória territorial elas demonstraram baixa capacidade de se organizar para outras cadeias de produção e para estimular maior diversidade produtiva de seus produtores.

No outro lado do gráfico 01, há nove cooperativas que comercializam ampla diversidade de alimentos, especialmente na forma

in natura, somando uma média de 63,66 tipos de produtos. Para fins do conjunto da discussão deste trabalho, dividimos estas cooperativas em dois grupos, dentro da classificação que leva em conta as categorias de análise diversidade \times especialização; circuitos longos de comercialização \times circuitos curtos de comercialização.

No que se refere à diversidade de produtos comercializados vale uma discussão para o conjunto das 09 cooperativas. Os principais produtos comercializados por elas são frutas cítricas, legumes, verduras, tubérculos, sementes de milho crioulo e panificados. Essa diversidade de alimentos, que é comercializada principalmente na forma *in natura* contribui para o enfrentamento de graves problemas de saúde pública, a exemplo da obesidade crônica e desnutrição, em grande medida provocadas pelo jeito “moderno” de se “alimentar” a partir de alimentos industrializados e ultraprocessados em substituição aos alimentos *in natura* ou minimamente processados, na sua ampla diversidade.

Estas 09 organizações tem uma idade média de 6,77 anos de existência. Elas promovem a diversificação produtiva nas unidades de produção familiar, através da criação de oportunidades de venda, responsabilizando-se por essa venda. O fato de serem cooperativas jovens ajuda a explicar sua maior diversificação produtiva e comercial. Foi relatado pelos diretores da cooperativa 07 que as cooperativas mais jovens representam uma nova geração de cooperativas no contexto dos assentamentos de reforma agrária do Paraná, constituídas mediante acúmulo de experiência e aprendizagens a partir de outras propostas de organização cooperativa.

Referente ao processo de constituição de uma das cooperativas mais jovens foi relatado por seus diretores em entrevista, que a constituição, bem como a tomada de decisão acerca dos propósitos da cooperativa no contexto social, econômico, foi influenciada por debates e planejamentos acerca do que seria um assentamento organizado com a perspectiva da agroecologia, como fica claro na fala a seguir:

[...] levou em conta [...] a conscientização realizada pelo próprio MST [...] que desde 1999 fazia esse trabalho com as famílias ainda no tempo de acampamento, sobre a importância do alimento saudável, agroecologia, participação da nas jornadas de agroecologia, marchas, seminários, cursos, e o estudo que o MST promoveu aqui levando em conta a experiência de outros assentamentos (COOP. 05).

Além disso, como essas organizações se estruturaram recentemente e o mercado de produtos agroecológicos e locais também tem uma trajetória recente de maior valorização, a organização e desenvolvimento destas cooperativas e sua base produtiva se deu articulada com o crescimento deste mercado. Também os mercados institucionais ligados ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) ajudam a maior diversidade produzida e comercializada no contexto destas cooperativas.

Percebe-se que está neste grupo de 09 cooperativas a grande maioria daquelas que comercializam com estes dois programas, assim como dos produtos com eles comercializados. Estes programas absorvem 56,57% dos alimentos comercializados por estas cooperativas, com destaque para a ampla diversidade de produtos, enquanto os outros 43,43% é leite *in natura* que é comercializado em outros canais de comercialização. O mercado institucional (PAA, PNAE) têm valorizado os produtos dos agricultores familiares, locais e agroecológicos, especialmente a partir de 2003, quando declaradamente e com instrumentos práticos, priorizam a compra de produtos dali derivados.

No âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), a lei nº11. 947, de 16 de junho de 2009, garante que no mínimo 30% dos repasses do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) sejam investidos na aquisição de alimentos da agricultura familiar. O PAA, instituído pelo art. 19 da lei nº10. 696, de 02 de julho de 2003, tem por objetivo direto a aquisição de alimentos de agricultores familiares. Para produtos ecológicos esse programa oferece acréscimo de 30% no valor, em relação ao similar convencional.

Observamos que a estratégia comercial de muitas cooperativas, especialmente aquelas que comercializam ampla diversidade de alimentos permite aos produtores associados organizar a produção no sistema de policultura, com o cultivo de diversas culturas agrícolas (milho¹², feijão, arroz, tubérculos, legumes, verduras, frutíferas, etc) combinando, muitas vezes com a bovinocultura de leite, o que permite diversificar a renda agrícola das famílias. Isto permite uma maior autonomia dos produtores/as em relação aos mercados, seja para vender alimentos, seja pela redução da compra de alimentos para autoconsumo.

O contrário parece ocorrer no caso das cooperativas que atuam com a comercialização de limitada diversidade de alimentos, que ao não

¹² Produto como o milho, soja, etc não são comercializados pelas cooperativas que formam a rede estudada.

criar oportunidades de venda para outros tipos de produtos da agricultura familiar, promovem a especialização produtiva nas unidades de produção familiar sem que esta seja uma de suas bandeiras, o que parece ser o caso de diversas cooperativas especializadas. No entanto, houve relato de que a especialização produtiva é algo benéfico para os agricultores de uma determinada cooperativa, como pode ser observado na fala a seguir:

O trabalho que desenvolvemos é no sentido de especializar o produtor, porque o produtor que não tiver especializado deixará de existir. É um romantismo pensar em ter um pouquinho de cada coisa no sítio. A não ser o produtor que vive no entorno de um grande centro consumidor, que recebe visitação e vende alimentos para pessoas com maior poder aquisitivo. No entanto, isso é um nicho de mercado (COOP. 06).

A fala acima expressa o entendimento de um grupo de diretores que representam uma cooperativa, a qual ao longo de sua história tem se especializado no fortalecimento de determinadas cadeias de produção. Os trabalhos que essa cooperativa desenvolve compreendem diversas etapas do processo produtivo e comercial, como: beneficiamento, industrialização e, comercialização dos alimentos. Tal fala expressa uma má compreensão acerca da relação da agrobiodiversidade com a agroecologia, assim como acerca de sua importância nos agroecossistemas, a qual aponta para uma perspectiva de desenvolvimento que foge de um dos princípios básicos da agroecologia.

Acreditamos que seja possível e necessário algum grau de especialização dos processos produtivos e comerciais, mas que isto não precisa, necessariamente, quebrar com um grau adequado de diversidade produtiva. Com isto queremos dizer que é possível algum grau de conciliação entre diversidade e especialização produtiva e comercial. O que percebemos nesta fala é que uma possível conciliação não está posta, e que os dirigentes estudados se posicionam a partir de uma visão dominante de mercado, para a qual a saída para a manutenção no mesmo passa exclusivamente pela especialização. Entretanto, essa discussão merece maiores estudos e aprofundamento analítico.

A diversidade produtiva é essencial na agroecologia, a qual também é uma das principais características da agricultura familiar e pode ser uma importante fonte de renda para os agricultores, ao mesmo tempo em que importantes serviços ambientais são prestados. Para fazer

dela uma fonte de renda para os agricultores familiares residentes em regiões distantes de centros urbanos, no entanto, é necessário o enfrentamento das condições que se apresentam como barreiras à comercialização.

Isto exige desde a melhor estruturação dos processos produtivos no campo, iniciando ali a agregação de valor mediante certificação orgânica, passando pelo beneficiamento mínimo e/ou agroindustrialização, ganho de escala de produtos, redução de custos operacionais, o que permitirá ampliar os níveis de qualidade (orgânica, biológica, assepsia, integralidade, nutricional, etc), ampliando assim, o grau de autonomia das cooperativas em relação aos mercados, podendo, se houver necessidade – devido à baixa capacidade de consumo da população local, escoar alimentos para centros comerciais mais distantes.

Alimentos com essas características vão ao encontro do desejo dos consumidores finais que procuram alimentos agroecológicos/orgânicos, integrais e minimamente processados, preocupados com sua saúde individual e familiar. Além disso, reforçar mercados como o PAA e PNAE e criar outras políticas de incentivo à diversificação também podem estimular mais produtores e cooperativas e aproveitar tais incentivos e gerar um ciclo virtuoso que priorize a diversidade produtiva, organizando processos comerciais que estimulem esta abordagem.

Entretanto, vale destacar que entre as cooperativas há divergência quanto ao entendimento sobre as possibilidades de desenvolvimento produtivo e comercial a partir de sistemas de produção diversificados. De um lado, a fala acima explicitada em defesa da especialização para atender o mercado não representa o entendimento da totalidade de cooperativas que integra o grupo daquelas mais especializadas; de outro, apesar do desejo de diversificação vários dirigentes em entrevistas relataram limites na capacidade de operacionalização de vendas pela cooperativa, em função de limitado quadro de recursos humanos, escassez de recursos financeiros, deficiência em infraestrutura de transporte e, em algumas situações, a não oferta de produtos diversificados pelos agricultores, devido à especialização produtiva nas unidades de produção familiar. Este último caso é apontado como derivado de vários motivos, dentre eles, especialmente, a escassez de força de trabalho, devida à evasão dos jovens agricultores para as cidades, gerando o consequente envelhecimento rural.

Mesmo as organizações que comercializam limitada diversidade de alimentos relataram estimular a promoção de práticas ecológicas de produção, como por exemplo, homeopatia em animais de produção leiteira, produção de leite à pasto, redução no uso de energia de fontes industriais nas lavouras, como pode ser observado na fala a seguir:

Nossa cooperativa procura seguir uma tendência, a do alimento limpo, orgânico, mais livre de agrotóxico. Buscamos isso por definição própria, política [...] de um planeta mais limpo, atendendo também a um chamamento do consumidor, então temos um trabalho. Por exemplo, reduzimos o impacto dos adubos solúveis nas plantações e nas pastagens (COOP. 06).

Podemos ver que a cooperativa 06, mesmo integrando o grupo das cooperativas “mais” “convencionais”, procura acompanhar as mudanças em cursos nos mercados de alimentos, aonde, devido ao chamamento da sociedade, a corrida ocorre em busca de alimentos de melhor qualidade biológica e organoléptica. Isto é observado no conjunto das cinco cooperativas consideradas, neste trabalho, como as mais convencionais entre as 14 cooperativas da Rede estudada. Entretanto, percebemos que para a maioria das cooperativas deste grupo se trataria da produção de alimentos orgânicos em sistemas de produção especializados, sem dar foco para a ampla diversidade de alimentos possíveis de serem produzidos nos agroecossistemas.

Noutra perspectiva aparecem às cooperativas que possuem idade média de 6,77 anos de existência e que comercializam em média 63,66 tipos de produtos. Trata-se daquelas 09 cooperativas, que exercem importante contribuição para o processo de promoção da diversidade produtiva nas unidades de produção familiar, especialmente plantas e grãos utilizados para alimentação humana, por gerarem condições de venda desta diversidade. Elas dão importante contribuição no fornecimento de alimentos básicos para alimentação humana, por meio de um processo que valoriza o saber fazer dos agricultores e incorpora a diversidade produtiva local no cardápio de muitos consumidores.

Essa diversidade produtiva nas unidades de produção familiar permite cada vez mais que produtores e consumidores se beneficiem mutuamente. Os primeiros têm a vocação, a profissão escolhida ou a que lhe restou devido à ausência de outra oportunidade, mas que precisam produzir e comercializar os alimentos como forma de garantir as condições necessárias à sua reprodução social no campo. Os últimos precisam se alimentar, o que pressupõe a ingestão de alimentos

saudáveis e diversificados, em atendimento às necessidades alimentares, que também auxiliam na promoção da saúde e qualidade de vida.

Há ainda um grande espaço para crescimento da oferta e comercialização dos alimentos orgânicos, integrais, minimamente processados, preferencialmente, possíveis de serem rastreados. Em face disso, os produtores rurais, organizados ou não em associações e cooperativas, podem acompanhar as mudanças em curso, que em muito, podem influenciar a produção e a comercialização de alimentos.

Atentas à nova ordem dos mercados de alimentos e, em atendimento às exigências dos consumidores e ao apelo mundial pelo fortalecimento de uma agricultura menos dependente de produtos industriais, derivados de combustíveis fósseis que agravam os problemas no meio ambiente, e geram incertezas quanto à soberania e segurança alimentar no presente e no futuro, todas as cooperativas estudadas apontam para o desenvolvimento produtivo e comercial com orientação para a agroecologia, porém, como já mencionado, a incorporação dos princípios e práticas da agroecologia no contexto produtivo e comercial não se dá homogeneamente. Sendo que os grupos de cooperativas que foram formados expressam a heterogeneidade na composição da rede estudada.

As cooperativas classificadas como “mais” “agroecológicas”, que integram o grupo (I), estimulam a diversificação produtiva nas unidades de produção, combinada a um processo de abertura de mercados de proximidade¹³, onde o mercado institucional é o mais visado. Dentro dessa estratégia, estas cooperativas buscam agregar valor aos produtos por meio da certificação de orgânico e o beneficiamento mínimo de vegetais. Para isso há o desenvolvimento de importantes trabalhos de acompanhamento e assessoria aos produtores associados.

Para completar o processo de agregação de valor, estão em construção diversas unidades de processamento mínimo de vegetais, o que permitirá agregar valor, manter a integridade e qualidade nutricional dos alimentos, ampliar a escala de produtos comercializados, abrir novos canais de comercialização, bem como, um maior aproveitamento das oportunidades de venda no âmbito do mercado institucional, em suas diversas modalidades.

¹³ Aqui já fazemos referência às distâncias comerciais praticadas por cada grupo de cooperativas estudado, contudo aprofundaremos este assunto na próxima seção.

As cooperativas consideradas intermediárias, que integram o grupo II, semelhantemente ao grupo I comercializam elevada diversidade de produtos, porém, estes alimentos em sua maior proporção são provenientes de sistemas convencionais de produção, sendo que estas cooperativas além de participar do mercado regional, principal consumidor da ampla diversidade de alimentos, participam, também em circuitos longos de comercialização, muito embora boa parte das vendas se refira ao mercado institucional e à cooperativas da rede.

No contexto deste grupo, observa-se uma maior dificuldade em relação às estratégias de organização dos processos produtivos e comerciais de modo a criar um círculo virtuoso para fortalecer a diversificação produtiva e a produção agroecológica/orgânica. Percebemos neste grupo menor foco para a certificação de orgânico, a agroindustrialização e o beneficiamento mínimo de vegetais. Consideramos estas medidas como centrais para se agregar valor aos produtos alimentícios, aumentar a escala de produção e viabilizar a venda de alimentos em outros circuitos comerciais.

As cooperativas que formam o grupo III, como já mencionado, comercializam limitada diversidade produtiva, cuja produção ocorre com grande predominância em sistemas de produção convencionais. A produção dos agricultores a elas vinculados está atrelada aos processos agroindustriais, os quais dão origem aos alimentos industrializados, como por exemplo, arroz, iogurtes, bebida láctea, queijos, manteigas, açúcar mascavo, erva mate, chás e outros.

Além disto, e derivada desta característica industrial dos alimentos, este é o grupo de cooperativas que comercializa para mercados mais distantes. Constatamos que estas cooperativas, em sua maioria, induzem os agricultores à especialização, tendo nas demandas das indústrias as orientações centrais para os processos produtivos. Muitas vezes, em continuidade aos processos produtivos convencionais, orientam para sistemas orgânicos de produção, buscando aproveitar esta oportunidade de mercado.

Essa medida pode contribuir para a produção de alimentos saudáveis, em consonância com os preceitos de segurança alimentar, porém, com foco para uma limitada diversidade, contrariando um dos princípios básicos da agroecologia que é a diversidade produtiva nos agroecossistemas. Se esta orientação para a produção orgânica pode ser um passo importante para aproximá-las de uma abordagem agroecológica de produção, ela é restrita, podendo representar apenas uma substituição de insumos, sem efetivamente alterar a lógica

dominante dos mercados agroalimentares, para os quais estas cooperativas se apresentam como alternativas.

Considerando a dinâmica de funcionamento dos mercados de alimentos, muitos desafios se apresentam às cooperativas de reforma agrária. Em primeiro lugar, a qualidade dos alimentos. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao que consomem e esta exigência se traduz no apelo por alimentos orgânicos/agroecológicos, integrais e minimamente processados. Atender a esse mercado é o desejo de muitas organizações grandes e pequenas.

As cooperativas de reforma agrária tem traçado, especialmente nos últimos anos, uma história voltada à superação dos limites para acessar e se manter neste mercado. Entretanto, primeiramente é preciso produzir os alimentos dentro das condições agroecológicas/orgânica, o que por si só é um desafio aos agricultores e às cooperativas. Para poder efetivamente acessar e se manter no mercado de alimentos, para além de produzir agroecologicamente, é necessário ter escalas viáveis de produção, agroindustrialização, processamento mínimo de vegetais e comercialização. Várias cooperativas estudadas avançaram na articulação deste conjunto de esforços, enquanto outras se restringiram a uma parte ou outra deles. Acreditamos que para um efetivo avanço nas dinâmicas comerciais de alimentos, sem descuidar da abordagem agroecológica que as cooperativas estudadas propõem, será necessário que cada uma delas e a própria rede estadual planeje e organize melhor a articulação destes diversos fatores.

As exigências postas para acessar e se manter nos mercados de alimentos podem levar quaisquer organizações a um processo de especialização produtiva, no intuito de aumentar escala, reduzir custos e possuir uma carteira de parceiros comerciais e clientes bem definida. Portanto, o tema da especialização nos processos comerciais e seus impactos sobre a produção é um desafio para todas as cooperativas que comercializam ampla diversidade de produtos, para que possam dar continuidade na comercialização desta ampla diversidade. Entretanto, considerando que no âmbito destas organizações há um processo de maior aproximação com os propósitos da agroecologia, inclusive nas suas estratégias organizacionais, acreditamos que há grande potencial para que o seu processo comercial continue dentro destes propósitos.

Uma discussão que vale para as cooperativas dos grupos I e II diz respeito à necessidade de uma maior fluidez em suas operações comerciais, mantendo igualmente o foco para a ampla diversidade de alimentos. Para isso, entendemos que é fundamental ampliar a eficiência

organizacional nas diversas etapas do processo produtivo e comercial, o que pressupõe a adoção de um conjunto de medidas. Destacamos a importância de ampliar os atributos de qualidade nos alimentos, por meio do beneficiamento mínimo e/ou agroindustrialização e certificação de orgânicos.

Estas medidas permitirão maior aceitabilidade dos alimentos junto aos consumidores e, conseqüentemente, maior escala de produtos na comercialização. É fundamental para a autonomia das cooperativas, a abertura de novos canais de comercialização, bem como, um maior aproveitamento das oportunidades de venda no âmbito do mercado institucional, sobretudo, o PNAE e as Compras Institucionais, visto que tais Programas apresentam ampla capacidade de compra.

2.5.3 Da produção ao consumo final: quais mercados de proximidade?

Quanto maior o alongamento da distância espacial entre o local da produção e o local do consumo dos alimentos, maior é o consumo de combustíveis de origem fóssil em consequência do transporte dos alimentos a longas distâncias. E maior é a probabilidade de perdas entre a produção e o consumo. E maior é a probabilidade de que maior número de agentes intermediários se envolva na comercialização dos alimentos. Estas são situações que estabelecem estreita relação com grandes problemas que afetam diretamente a humanidade.

As mudanças climáticas é exemplo disso. Elas são agravadas em função de práticas de exploração produtiva que poluem o ar e repercutem, dentre outras formas, no aquecimento global, que dentre suas ameaças, ameaça à produção de alimentos no presente e no futuro. Outro grande problema diz respeito à fome, a qual acomete 805 milhões de pessoas em todo o mundo conforme dados da FAO 2014, sendo suas causas: perdas e desperdícios de alimentos e **concentração da renda**, o que repercute em pobreza extrema de determinadas populações, dentre elas, a população residente em áreas rurais, que é crescentemente expropriada de seu saber fazer e dos meios de produção (dentre eles, a terra), devido as formas dominantes de mercado que determinam os processos produtivos e comerciais de alimentos.

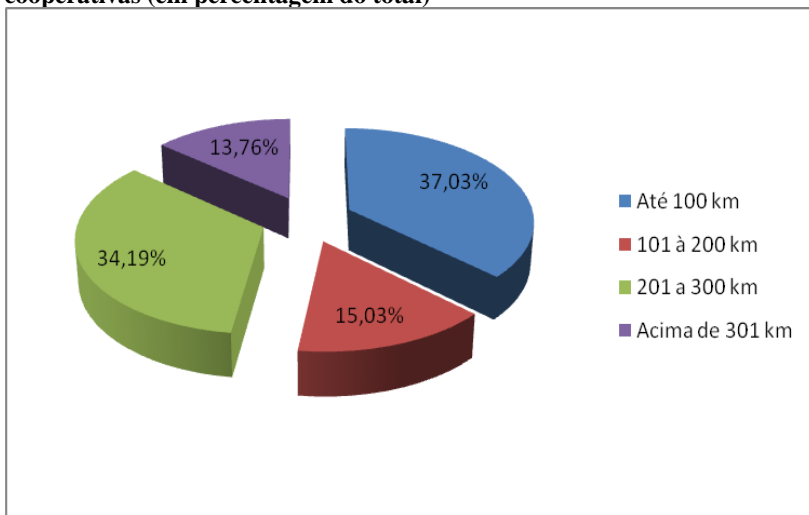
Neste estudo, estamos considerando como mercado regional (de proximidade) aqueles, cujas operações comerciais são realizadas em um raio de até 100 quilômetros de distância do local da produção, com a presença de no máximo um intermediário nas operações comerciais, sem

considerar a cooperativa que representa os produtores. Da mesma forma, estamos considerando como circuitos longos de comercialização de alimentos (CLC) as operações comerciais realizadas a uma distância superior a 101 km do local da produção, e com envolvimento de um ou mais agentes intermediários nas operações comerciais.

A opção por esta quilometragem leva em conta a perspectiva agroecológica do mínimo deslocamento possível, mas também amplia a quilometragem proposta pelos europeus, que é de no máximo 80 km de distância. Num país continental como o Brasil, no qual distâncias dentro de uma mesma região às vezes superam esta quilometragem, há contextos que exigirão seu repensar. Na ausência de estudos mais qualificados sobre esta questão, escolhemos a referência de 100 km porque ela levaria em conta a realidade estudada e indicaria um raio aproximado no qual cada cooperativa faria sua comercialização dentro da sua própria região de atuação. Assim, os parâmetros aqui adotados podem não ser válidos para outros estudos, visto que o conceito de circuitos curtos de comercialização de alimentos no Brasil encontra-se em construção.

Tendo em vista o exposto, o gráfico 02 demonstra como ocorreu a distribuição espacial dos alimentos comercializados pela rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná durante o exercício fiscal 2012/2013.

GRÁFICO 02 – Quilometragem percorrida pelos produtos das cooperativas (em percentagem do total)



Fonte: Pesquisa de campo.

Podemos observar que o mercado regional (até 100 km) absorveu 37,03% do volume total de alimentos comercializados pela Rede ao longo do exercício fiscal 2012/2013. Isto corresponde a 7.116.511 quilos de alimentos. Ao analisarmos a inserção dos grupos de cooperativas neste circuito comercial, constatamos que o mesmo absorveu 99,97% dos alimentos comercializados pelas cooperativas que formam o grupo I; absorveu 58,43% dos alimentos comercializados pelas cooperativas que formam o grupo II; e, absorveu 21,55% dos alimentos comercializados pelas cooperativas que formam o grupo III.

Como podemos ver, o Mercado Regional absorveu praticamente todo o volume de alimentos a que as cooperativas do Grupo I comercializaram. Ajuda a explicar este comportamento, o fato de que essas organizações, juntas, comercializaram a quantia de 1.520.852 quilos de alimentos, o que corresponde a 7,91% do volume total comercializado pela Rede no mesmo período. Portanto, trata-se de um volume relativamente baixo em face do volume total comercializado pela Rede. No entanto, se trata de ampla diversidade de alimentos e elevado volume de produtos agroecológicos/orgânicos, cuja comercialização beneficia milhares de pessoas.

Importante destacar que nas operações comerciais realizadas por estas cooperativas há uma maior aproximação entre produtores e consumidores, visto que não há o envolvimento de agentes intermediários. Trata-se de uma relação direta entre produtores e consumidores, por meio das instituições que representam os primeiros e, instituições que representam os últimos, as quais são responsáveis por preparar os alimentos para o consumo final.

As oportunidades para a venda de alimentos no Mercado Regional se apresentam de forma distinta, visto que cada cooperativa, que integra o Grupo I, encontra-se em uma determinada localidade do estado do Paraná, de modo que as oportunidades se diferem para cada caso estudado. Dentro de uma estratégia comercial, um importante fator a considerar diz respeito ao público alvo consumidor. Assim, cooperativas localizadas em regiões de alta concentração populacional podem ter mais vantagens, do que aquelas localizadas em regiões de reduzida concentração.

A partir disso, e olhando para a realidade estudada, constatamos que as cooperativas identificadas pelas letras *A* e *E* dispõem de melhores vantagens, visto que a proporção: população urbana x população rural ultrapassa a quantia de 10 (dez) pessoas em área urbana para 1 (uma)

pessoa na área rural, sendo que a primeira cooperativa dispõe de 13 centros comerciais, enquanto a segunda dispõe de 22 centros comerciais, em um raio de 100 km. Para as demais cooperativas a referida proporção se apresenta na seguinte forma: Cooperativa $B = 1,19/1$, dispondo de 17 centros comerciais; Cooperativa $C = 3,83/1$, dispondo de 08 centros comerciais; Cooperativa $D = 2,43/1$, dispondo de 07 centros comerciais.

No entanto, vale destacar que independentemente de alta ou baixa concentração populacional, a comercialização de alimentos é um desafio para qualquer organização. No contexto das cooperativas que integram o grupo I, a comercialização de alimentos é uma prática em construção, aonde desafios é o que mais têm, porém, é certa a superação em consequência da adoção de medidas que permitirão a superação progressiva dos limites à comercialização. Assim, as barreiras à prática comercial de cada cooperativa estão sendo superadas, porém, como se trata de organizações relativamente jovens, essa superação ocorre de forma lenta, porém, continuamente. Prova disso, já se observam importantes resultados, como por exemplo, a implantação de unidades agroindustriais, o que permitirá ampliar a capacidade de fornecimento de alimentos, em escala, e, conseqüentemente elevar o grau de autonomia das cooperativas em relação aos mercados de alimentos.

Ao analisarmos o desempenho comercial das cooperativas que compõem o Grupo II no Mercado Regional (até 100 km), constatamos que estas organizações escoaram a quantia de 2.821.097 quilos de alimentos, o que corresponde a 58,43% do volume total comercializado por estas cooperativas ao longo do exercício fiscal 2012/2013. Esse volume de produtos refere-se à ampla diversidade de alimentos a que estas cooperativas comercializam. Para ajudar a entender como é esse mercado, procedemos a um cuidadoso levantamento de dados peculiares à concentração populacional na área urbana e na área rural, assim como, o número de centros comerciais que formam o mercado regional de cada cooperativa.

Constatamos as seguintes situações para cada cooperativa, que são apresentadas na seguinte ordem: população urbana \times população rural seguido do número de centros comerciais. Cooperativa $F = 2,65/1$ e 16 centros comerciais; Cooperativa $G = 2,86/1$ e 12 centros comerciais; Cooperativa $H = 2,18/1$ e 18 centros comerciais; Cooperativa $I = 2,30/1$ e 41 centros comerciais. Como podemos ver, mesmo se tratando de cooperativas localizadas em regiões distintas do estado do Paraná, os números acerca da referida proporção são bem parecidos.

Ao fazermos uma aproximação média, podemos ver que a população urbana, nas 04 situações estudadas, é quase 2,5 vezes maior que a população da área rural. Encontramos também, um número razoável de centros comerciais em cada uma das 04 situações estudadas, porém, com baixa concentração populacional, visto que a média é de aproximadamente 9.761 habitantes em cada centro comercial, o que desafia estas organizações para a construção social de mercados, visto que, por se tratar de centros comerciais pequenos, com pouca diferença na proporção: população urbana \times população rural, é natural uma maior oferta de produtos alimentícios.

Para entender o comportamento das cooperativas do grupo III no Mercado Regional, precisamos elencar um conjunto de indicadores que influenciam para uma maior ou menor participação. Antes, no entanto, vale destacar que estamos referindo a cinco cooperativas, que possuem idade média de 18,6 anos de existência, que dispõem de melhores condições (infraestrutura, etc) à comercialização de alimentos. Cada cooperativa está localizada em uma determinada região do estado do Paraná, local em que se concentram suas atividades produtivas e parcialmente suas atividades comerciais.

Estas organizações, juntas, comercializaram no Mercado Regional (até 100 km) a quantia de 2.773.686 quilos de alimentos, o que corresponde a 21,55% do volume total de alimentos comercializados por estas cooperativas ao longo do exercício fiscal 2012/2013. Os principais alimentos comercializados por estas cooperativas são: arroz, iogurtes, bebida láctea, queijos, café, açúcar mascavo, erva mate e chás.

As oportunidades de negócio no Mercado Regional se apresentam de forma distinta, de modo que determinadas cooperativas dispõem de elevada concentração populacional, portanto, público consumidor potencial, enquanto outras cooperativas são menos privilegiadas. Para entender essa relação de um maior ou menor privilégio, levantamos o número de centros comerciais localizados em um raio de até 100 km, portanto, dentro dos limites geográficos do Mercado Regional. Levantamos também, dados populacionais relativos à proporção de população residente em área urbana \times população residente em área rural. Constatamos as seguintes proporções na mesma ordem citada: Cooperativa $J = 4,98/1$ e 18 centros comerciais; Cooperativa $k = 15,89/1$ e 54 centros comerciais; Cooperativa $L = 13,29/1$ e 22 centros comerciais; Cooperativa $M = 2,63/1$ e 12 centros comerciais; Cooperativa $N = 8,78/1$ e 16 centros comerciais.

As informações acerca da concentração populacional no raio de até 100 km de cada cooperativa possibilita o conhecimento acerca de uma maior ou menor vantagem na comercialização de alimentos, em comparação com outras cooperativas, bem como, buscar compreender se este mercado pode ser mais bem explorado. Com base nos dados acima apresentados, podemos ver que apenas a cooperativa representada pela letra *M* está localizada em uma região de baixa concentração populacional em área urbana, distribuída em 12 centros urbanos. No entanto, vale destacar que mesmo com baixa concentração populacional em área urbana, é importante a construção social de mercados, aonde possa persistir uma maior proximidade relacional entre produtores e consumidores.

Numa situação bastante privilegiada, podemos ver a cooperativa representada pela letra *K*, que dispõe de 54 centros comerciais e elevada concentração populacional em área urbana, para quem essa cooperativa pode desempenhar importante contribuição no fornecimento de alimentos, a um custo energético (de transporte) baixo, e abrir diversos canais de comercialização, procurando manter sempre uma maior proximidade relacional com os consumidores, a fim de conquistar reconhecimento da população local. Ao tomar conhecimento dos dados acerca da concentração populacional dentro dos limites geográficos do mercado regional, algumas situações nos chamaram atenção e sua abordagem aqui tem o propósito de ajudar a entender o porquê de elevado volume de alimentos terem sido comercializados em circuitos longos, pelas organizações do grupo III.

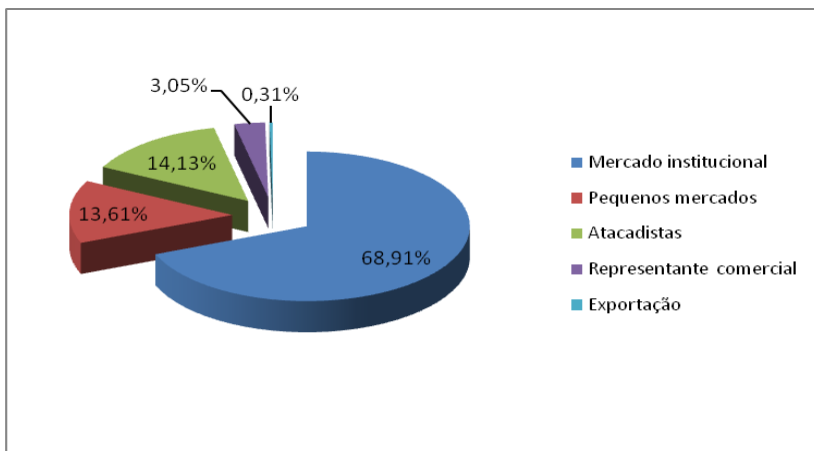
Podemos ver que diversas cooperativas que integram o grupo III dispõem de elevada concentração populacional e elevada quantidade de centros comerciais em um raio de até 100 km de distância da cooperativa. Então, o que justifica o elevado volume de alimentos comercializados em circuitos longos? As explicações para esse comportamento é que as organizações, em sua totalidade, procuram inserir os alimentos em mercados que oferecem vantagens na comercialização em termos de preços, de escala, e que garanta fluidez nas transações comerciais. Também, ajuda a explicar esse comportamento, o limitado consumo de determinados alimentos pela população local. Além dessas explicações, destacamos que a demanda de consumo no âmbito do mercado institucional faz com que os produtos alimentícios de determinadas cooperativas percorram uma distância maior, a exemplo de Curitiba/PR, São Paulo/SP, Brasília/DF, Minas Gerais/MG, etc.

Como já mencionado, estamos considerando circuitos longos de comercialização os mercados localizados a uma distância superior a 101 km do local da produção. Neste sentido, para uma melhor organização no estudo, a quilometragem que classifica o circuito longo encontra-se dividida, o que permite mapear como se deu o fluxo de distribuição dos alimentos. Dentro disso, observa-se que os mercados localizados entre 101 e 200 km de distância do local da produção foram responsáveis por absorver aproximadamente 15,03%, o equivalente a 2.888.944 quilos de alimentos, com a participação de 09 cooperativas, que pertencem a dois grupos, sendo todas as cooperativas do grupo II e todas as cooperativas do grupo III.

Como demonstra o gráfico 02 os mercados localizados entre 201 e 300 km de distância do local da produção foram responsáveis por absorver 34,19% dos alimentos comercializados. Isto equivale a 6.570.599 quilos de alimentos, com ampla quantidade de arroz e produtos lácteos e, em menor quantidade, erva mate e chás. Por outro lado, temos a quantia de 13,75%, o equivalente a 2.643.574 quilos de alimentos, cujas vendas foram realizadas em circuitos comerciais localizados a uma distância superior a 300 km do local da produção, tendo como parceiros comerciais os dispositivos de consumo agroalimentar assistidos por programas governamentais, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, através do qual são atendidas diversas prefeituras do estado do Paraná, São Paulo/SP, Distrito Federal/DF, e Minas Gerais/MG. Há também lojas de produtos orgânicos localizadas no estado do Rio de Janeiro/RJ. Além disso, vale registrar as exportações que representam 0,31% do volume total comercializado pela rede.

Constatamos que os mercados de alimentos em que as cooperativas participam, na sua maior proporção, permitem uma aproximação entre produtores e consumidores. O gráfico 03 tem o propósito de demonstrar quais são os mercados em que as cooperativas participam, assim como, os parceiros comerciais e clientes por detrás de cada circuito comercial, o que ajudará a entender se há uma maior ou menor participação das cooperativas em mercados que aproximam produtores e consumidores, ou em mercados que promovem desconexão entre produtores e consumidores.

GRÁFICO 03 – Circuitos comerciais em que as cooperativas participam (em percentagem do total de produto)



Fonte: Pesquisa de campo

Podemos ver no gráfico 03 que 68,91%, o equivalente a 13.243.587 quilos de alimentos, foram destinados ao mercado institucional (PAA, PNAE, Programa¹⁴ Leite das Crianças do Governo do Paraná). Com base na expressividade no volume de alimentos destinados a esse circuito comercial, podemos afirmar que o mercado institucional é o principal circuito comercial em que as cooperativas que formam a rede estudada participam. As operações comerciais realizadas neste circuito comercial contemplam diretamente o público consumidor ou, mais precisamente, os locais de consumo. Assim, não há atravessadores nas transações comerciais. Há uma relação direta envolvendo de um lado as cooperativas responsáveis pelas vendas e entregas e, de outro, as instituições beneficiárias que fazem parte da rede de equipamentos públicos de alimentação e nutrição, composta por

¹⁴ O Programa Leite das Crianças – PLC atende a todos os 399 municípios do Estado do Paraná. Tem por objetivo auxiliar o combate à desnutrição infantil, por meio da distribuição gratuita e diária de um litro de leite às crianças de 06 a 36 meses, pertencentes a famílias cuja per capita não ultrapassa meio salário mínimo regional, além do fomento à agricultura familiar, proporcionando geração de emprego e renda, a busca pela qualidade do produto pela remuneração equivalente, a inovação dos meios de produção e a fixação do homem no campo. O Programa é intersetorial, englobando ações das Secretarias do Trabalho, Emprego e Economia Solidária – SETS, da Agricultura e do Abastecimento – SEAB, da Educação – SEED, da Família e Desenvolvimento Social – SEDS e da Saúde – SESA (BRASIL, 2012).

restaurantes populares, cozinhas comunitárias e bancos de alimentos; escolas, creches, hospitais, etc.

Estes dispositivos receptores são responsáveis em dar o correto destino aos produtos alimentícios doados, preparando-os para o consumo no local ou, então, fazendo a redistribuição dos mesmos, podendo ser para outros locais de preparo e consumo, ou fazendo doações diretas aos beneficiários consumidores finais. As cooperativas fornecedoras dos alimentos mantém direta interação com as entidades receptoras responsáveis pelo consumo e/ou redistribuição. Ao longo de todo o exercício fiscal ocorrem reuniões envolvendo ambas as partes, espaço destinado aos ajustes necessários na execução dos projetos.

No PAA a gente discute no conselho gestor do PAA, formado pelas entidades beneficiárias. No PNAE, como nós propôs a comercializar produtos orgânicos/agroecológicos então já meio define por aí. De certa forma a secretaria estadual que meio define quais. Nós temos os grupos de hortaliças, tubérculos [...] dentro desses grupos a gente define quais tipos de hortaliças e tubérculos queremos comercializar [...] então [...] há um diálogo entre as partes para chegar no momento de dizer os alimentos que vamos vender (COOP. 05).

Conforme apresentado no gráfico 03, 13,61%, o equivalente a 2.615.179 quilos de alimentos destinados a pequenos “mercados”. Neste estudo, *Pequenos Mercados* é uma classificação genérica que reúne diversos espaços de venda de alimentos, como por exemplo, mercadinhos, padarias, lanchonetes, lojas de produtos orgânicos, feiras, etc. Os principais produtos alimentícios comercializados nestes mercados são: leite pasteurizado, iogurtes, queijos, arroz, chá mate verde orgânico, erva mate chimarrão, açúcar mascavo, panificados e leite *in natura*. Nestas transações comerciais ocorre a presença de apenas um intermediário entre a cooperativa fornecedora e os consumidores finais.

Ancoradas na classificação *pequenos mercados*, encontram-se as vendas de alimentos por meio de feiras em praça pública nas cidades Laranjeiras do Sul/PR e Ponta Grossa/PR, na qual há o estabelecimento de relação direta com os consumidores finais. Nesta classificação, cabem também as operações comerciais realizadas entre as cooperativas da rede estudada, uma prática de intercooperação, em que as relações não são meramente mercantis. Trata-se de uma relação de reciprocidade e ajuda mútua. Um nítido exemplo é o fornecimento de leite *in natura* e

a industrialização de leite por remessa¹⁵, assim como a produção de derivados lácteos, viabilizando assim, a venda destes no mercado institucional pela cooperativa que não dispõe de planta industrial, mas que dispõe de leite *in natura*.

O gráfico 03 mostra, ainda, que as vendas para *Atacadistas/intermediários* representam 13,14% do volume total comercializado. Isto equivale a 2.716.238 quilos de alimentos. Os principais produtos alimentícios destinados a este circuito comercial são os produtos lácteos, arroz, açúcar mascavo, melado de cana, erva mate, chás e leite *in natura*. Essa estratégia comercial faz com que as cooperativas de reforma agrária mantenham contratos com empresas privadas, a exemplo de empresas de redistribuição, supermercados e indústrias. Estes parceiros comerciais, em sua maior proporção, encontram-se localizados em um raio de até 300 km do local da produção, enquanto outros, em menor quantidade, encontram-se localizados em grandes centros urbanos, como São Paulo/SP e Curitiba/PR.

Uma vez realizada a venda, os alimentos em posse de atacadistas podem ser utilizados como matéria prima recombinate para fabricação de novos produtos, a exemplo do macarrão, biscoitos, fabricação de produtos lácteos, podendo também, ocorrer à venda direta aos consumidores no caso de supermercados, e/ou redistribuição em novos mercados. Com base no exposto, podemos ver que estes parceiros comerciais alongam as cadeias de produção, tanto no aspecto da distância espacial, quanto no aspecto relacional, ampliando a distância entre produtores e consumidores.

Podemos ver também que 3,05% dos alimentos, algo em torno de 586.100 quilos de alimentos foram comercializados através de representantes comerciais (gráfico 03). Estes são parceiros comerciais, pessoas físicas e jurídicas, que atuam na redistribuição de alimentos, podendo ser, diretamente aos consumidores finais e/ou a outros pontos de redistribuição. Estes parceiros comerciais estão todos localizados em um raio de até 100 quilômetros de distância da cooperativa fornecedora.

¹⁵ A industrialização de leite por remessa envolve de um lado cooperativas que comercializam leite *in natura* e, de outro, cooperativas que compram leite *in natura* para a industrialização. Havendo interesse, as cooperativas que não possui instalações industriais, podem se houver interesse, solicitar a fabricação de determinados produtos lácteos a partir da matéria prima (leite *in natura*) que ela comercializa.

É uma prática pouco desenvolvida pelas organizações cooperativas, visto que apenas uma cooperativa a desenvolve.

Já as exportações representam 0,31%, e corresponde a 58.848 quilos de alimentos, incluindo açúcar mascavo, chá mate verde, erva mate e cachaça, todos provenientes de processos produtivos agroecológicos e orgânicos, cujos produtos possuem certificado e selo de produto orgânico. Essa é uma prática que vem sendo desenvolvida e aprimorada por duas cooperativas, em parceria com empresas sediadas na França, Alemanha, e Estados Unidos.

Neste circuito comercial observa-se um maior alongamento da distância espacial em que ocorrem as operações comerciais, que, portanto, contribuem para o agravamento dos problemas ambientais. Além disso, há um alongamento nas relações entre produtores e consumidores, apesar de tratar-se de uma relação comercial desenvolvida no âmbito do comércio justo (*fair trade*), que leva em conta principalmente o fator social e a natureza dos alimentos (orgânicos/agroecológicos).

Muito bem, as discussões realizadas até aqui permitem ao leitor ter uma noção de como vem ocorrendo a inserção das cooperativas e de seus agricultores nos mercados de alimentos, e como estas organizações enfrentam temas importantes, como por exemplo, a necessidade de práticas ecológicas de produção, ampliando, igualmente a oferta de alimentos saudáveis, sem veneno, integrais, em quantidade e diversidade, em atendimento ao chamamento da sociedade.

No entanto, falta tratar ainda de temas correlatos à distribuição da riqueza gerada com a comercialização de alimentos. Em outra parte deste trabalho, especialmente na revisão bibliográfica nós vimos que uma das principais características dos mercados de alimentos, de produtos orgânicos ou convencionais, é que estes são controlados por grandes corporações, cuja principal característica é a concentração da riqueza gerada com a comercialização de alimentos, o que resulta na exclusão social e econômica principalmente dos produtores rurais que realizam a etapa primária da produção.

E no contexto das cooperativas de reforma agrária, qual é o destino da riqueza gerada com a comercialização? Para ajudar a entender este tema de tamanha importância, vale lembrar que estamos tratando de empreendimentos de autogestão, portanto, uma de suas características é a participação direta e indireta dos agricultores/as na tomada de decisão e encaminhamentos diversos.

Assim, são muitos os benefícios gerados, aonde um deles é o empoderamento dos agricultores, conferindo-lhes maior autonomia em relação à produção e a comercialização de alimentos, com garantia de mercado. Em seguida, tem-se a distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização de alimentos, na forma de melhores preços pagos aos produtos e aquisições de máquinas, equipamentos, instalações agroindustriais, etc, de uso coletivo.

Estas ações produzem resultados positivos, que se traduzem na melhoria das condições de vidas dos agricultores/as, a geração de renda, a permanência ou retorno de jovens para o campo, e não menos importante, estas ações geram as condições para a produção de alimentos em quantidade, qualidade, diversidade, que ajudam a enfrentar problemas de saúde pública, como a obesidade e a desnutrição, produtos do jeito “moderno” de se “alimentar”.

Observamos que as cooperativas, em sua maior proporção, têm permitido através das práticas comerciais, um direcionamento dos processos produtivos no campo para formas que se aproximam da abordagem agroecológica, sobretudo, pela diversificação produtiva nas unidades de produção familiar, bem como, traçado estratégias de comercialização que procuram aproximar produtores e consumidores, o que entendemos ser os primeiros passos para a realocação do consumo e que criam um ambiente propício para que os processos produtivos e comerciais sejam cada vez mais direcionados para a perspectiva da agroecologia e produção orgânica de alimentos.

No entanto, precisamos saber como é a autonomia das cooperativas de reforma agrária nos processos comerciais de alimentos, visto que qualquer prática comercial desenvolvida requer o estabelecimento de relações com parceiros comerciais, que por sua vez, impactam as formas de organização da produção. Os agentes dos mercados e os mercados propriamente ditos podem fortalecer as formas de produção familiar e contribuir para a distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização e contribuir para que as organizações se aproximem cada vez mais de uma abordagem agroecológica ou, podem, igualmente contribuir para um distanciamento disso tudo.

Com isso, queremos analisar como ocorre a inserção das cooperativas da rede estudada nos mercados de alimentos, tendo como referência os três grupos que expressam uma maior e menor relação com agroecologia em processos comerciais de alimentos. Em face disso, após as conclusões deste artigo/capítulo, o segundo capítulo/artigo desta série

procura abordar o tema autonomia no contexto das cooperativas de reforma agrária, objeto deste estudo, abrindo caminho para análises que se fazem necessário.

2.6. CONCLUSÕES

Constatamos que as cooperativas, objeto deste estudo, se diferem entre si quanto às estratégias de comercialização de alimentos, sendo que algumas se aproximam mais de uma abordagem agroecológica, enquanto outras menos. Isto caracteriza um processo heterogêneo de construção das dinâmicas comerciais na rede estudada. Constatamos que um grupo de cooperativas concentra importantes avanços em termos de produção agroecológica/orgânica de alimentos e comercialização em circuitos curtos (até 100 km).

Os processos comerciais no âmbito destas organizações (grupo I) permitem o fortalecimento das formas de produção familiar e a diversificação produtiva, por meio da abertura de canais de comercialização para este fim, que por sua vez valorizam a diversidade de alimentos e os alimentos agroecológicos/orgânicos. Contudo, tais organizações (grupo I) tem sua autonomia ameaçada, sobretudo para a comercialização da ampla diversidade de alimentos, em consequência de deficiências e, em muitos casos, ausência de máquinas, equipamentos e instalações para o processamento e armazenagem de alimentos, que podem ampliar os níveis de qualidade e de escala de produtos para a comercialização.

Numa situação intermediária em relação a agroecologia, há outro grupo de cooperativas (grupo II), que comercializa elevada diversidade de produtos alimentícios que, exceto o leite *in natura*, são destinados principalmente a circuitos curtos de comercialização que mobilizam no máximo um intermediário entre produtores e consumidores, dentro dos limites geográficos do Mercado Regional (até 100 km). No entanto, essa ampla diversidade de alimentos, em sua quase totalidade, é proveniente de sistemas convencionais de produção, o que aponta para deficiências em gestão de trabalhos técnicos voltados à promoção da agroecologia e produção orgânica de alimentos. Ademais, a comercialização desta ampla diversidade de alimentos pode estar ameaçada em função de ausência de máquinas, equipamentos e instalações para o processamento e armazenagem de alimentos, o que, atualmente impõe limites à prática comercial. Assim, a existência dos recursos citados permitiriam uma

maior qualidade nos alimentos, e maior escala de produtos para a comercialização, para assim, abrir novos circuitos comerciais.

Por último, o grupo representativo das cooperativas mais convencionais. Este grupo comercializa limitada diversidade de produtos, na sua maior proporção do tipo convencional, que são destinados principalmente a circuitos longos de comercialização, muito embora muito dessas vendas se refiram a mercados institucionais, em que as relações são menos dependentes, e que permitem uma maior aproximação entre produtores e consumidores. Porém, há também, volumes significativos de alimentos comercializados com outros parceiros comerciais inseridos nos mercados convencionais, aonde as relações são puramente mercantis. Estas cooperativas no exercício da prática comercial de alimentos induzem os agricultores a uma especialização produtiva, principalmente no leite, arroz e café. Sua abordagem está umbilicalmente conectada às formas convencionais de produção e industrialização, que estimula para que os agricultores reduzam a produção diversificada e, o que é mais grave, vulnerabiliza a dimensão do autoabastecimento das famílias agricultoras, estimuladas apenas para a produção mercantil.

Constatamos que a menor participação das cooperativas se dá em mercados de proximidade, localizados em um raio de até 100 km de distância do local da produção, o que correspondeu a 37,03% do total de produtos comercializados. A grande maioria dos produtos é comercializado em circuitos acima de 100 km (gráfico 02), apesar de grande parte desta venda se dar através da venda diretamente aos consumidores, aos pontos de consumo ou com no máximo um intermediário entre produtores e consumidores (gráfico 03). Essa maior participação em circuitos longos de comercialização se deve, em grande medida, ao comportamento das cooperativas que integram o grupo III, visto que tais organizações foram responsáveis pela venda de quase 77% dos alimentos, dos quais, apenas 21,55% foram destinados ao mercado regional (até 100 km).

Consideramos que aquela diversidade de alimentos que é comercializada no mercado regional (37,03%), delimitado a uma distância máxima de 100 km do local da produção, pode servir como exemplo e ter suas práticas de venda melhor conhecidas pelo conjunto da rede estudada, visando articular melhor estratégia que se alinhem a uma abordagem agroecológica. Tais processos comerciais podem ser classificados dentro do que é denominado de venda direta, já que os dispositivos receptores destinam os alimentos diretamente para os

consumidores finais, preparando-os em cozinhas comunitárias ou então, destinando-os para o consumo nas residências dos beneficiários.

A proximidade relacional entre a produção e o consumo permite uma maior aproximação entre produtores e consumidores, geração de vínculos que transcendem às trocas monetárias, com formação de parte a parte quanto a temas relevantes da produção de alimentos, como respeito à sazonalidade da produção, dentre outros. Entretanto, é certo que não foram esgotados os esforços de ampliar a proximidade espacial das vendas, o que poderia tornar estas dinâmicas de comercialização mais próximas de uma abordagem agroecológica, dar mais estabilidade aos mercados conquistados pelas cooperativas, etc

Para os casos que apontam para a especialização produtiva e comercial, sugerimos que sejam adotadas estratégias de comercialização que possam valorizar a diversidade produtiva local, criando ao mesmo tempo oportunidades de venda para outros tipos de alimentos possíveis de serem produzidos no sistema de policultura, para que os mercados institucionais e locais possam ser mais bem aproveitados na condição de instrumentos de promoção da agroecologia e da segurança alimentar e nutricional, assim como, na condição de instrumentos que aproximam produtores e consumidores nas operações comerciais.

Acreditamos que para um efetivo avanço nas dinâmicas comerciais de alimentos, sem descuidar da abordagem agroecológica que as cooperativas estudadas propõem, será necessário que cada uma delas e a própria rede estadual planeje e organize melhor a articulação dos processos produtivos dentro dos princípios da agroecologia, com diversificação produtiva, escala, agroindustrialização, beneficiamento mínimo de frutas, legumes, verduras; certificação, e criação de oportunidades de venda para os alimentos agroecológicos, visto que a articulação deste conjunto de esforços em muitas cooperativas se restringiu a uma parte ou outra deles.

Ao estudar a rede cooperativa concluímos, portanto, que o processo de desenvolvimento produtivo e comercial na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná se trata de um processo heterogêneo, aonde persistem práticas compatíveis e práticas incompatíveis com a agroecologia nos processos produtivos e comerciais. Contudo, merece destaque o fato de que estas organizações, em sua totalidade, independentemente de sua posição em relação a agroecologia, dentro da abordagem que fizemos aqui (duas categorias), contribuem para que sejam criadas as condições à produção de alimentos saudáveis, sem veneno, a partir de práticas ecológicas de

produção, porém, nalguns casos o processo de adoção é mais lento por se tratar de cadeias de produção que sofrem uma maior determinação das formas convencionais de produção, enraizadas regionalmente.

Na esfera comercial, o conjunto das 14 cooperativas promove a distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização, que se manifestam na melhoria das condições de vida dos agricultores/as, garantia de mercados; investimento nas unidades de produção familiar e; compra de máquinas e equipamentos para uso coletivo e; implantação de unidades agroindustriais, e; não menos importante, a garantia de direito à participação na tomada de decisão acerca dos rumos da cooperativa. Estas medidas procuram elevar o grau de autonomia dos produtores e de suas organizações em relação à produção e a comercialização de alimentos. Deste modo, o próximo capítulo procura abordar o tema da *comercialização de alimentos* sob a ótica da *Autonomia* em processos comerciais de alimentos.

Capítulo III – COOPERATIVAS DE REFORMA AGRÁRIA: Construindo a Autonomia nos Mercados de Alimentos

3.1. Introdução

Este artigo/capítulo apresenta resultados de uma pesquisa desenvolvida em uma rede de cooperativas de agricultores assentados, composta por 14 cooperativas de reforma agrária do estado do Paraná/Brasil. Esta rede defende a agroecologia como base produtiva e comercial. Analisamos aqui se os processos comerciais trabalhados pelas cooperativas são (in) compatíveis com a agroecologia, a partir da perspectiva analítica da categoria *autonomia em processos produtivos e comerciais de alimentos*. A metodologia utilizada para a realização deste estudo encontra-se organizada em uma sessão localizada após a revisão bibliográfica.

O artigo/capítulo possui a seguinte estrutura organizativa: Primeiramente apresentamos uma rápida revisão bibliográfica sobre os sistemas de comercialização de alimentos e o lugar da agroecologia neles, focando na categoria analítica autonomia; posteriormente, apresentamos a metodologia da pesquisa; a seguir, apresentamos os resultados e discussões, seguidos das considerações finais, espaços em que analisamos os dados coletados a campo com a variável estudada, buscando resposta à pergunta orientadora: **os processos comerciais trabalhados pelas cooperativas são (in) compatíveis com a autonomia dos agricultores, de suas organizações e dos processos produtivos e organizativos que implementam?**

3.2. Processos comerciais de alimentos no sistema agroalimentar: Autonomia ou dominação?

Aspectos que definem o impacto social do sistema alimentar incluem; tamanho e uso das propriedades rurais que produzem os alimentos; autonomia dos agricultores na escolha de sementes, de fertilizantes e de formas de controle de pragas e doenças; condições de trabalho e exposição a riscos ocupacionais; papel e número de intermediários entre agricultores e consumidores; capilaridade do sistema de comercialização; geração de oportunidades de

trabalho e renda ao longo da cadeia alimentar; e partilha do lucro gerado (BRASIL, 2014 p.19)

Com base no acima exposto, e considerando o modelo de produção dominante no mundo, o agronegócio, que expressa o avanço do capital financeiro e industrial no campo, agricultores familiares estão sendo cada vez mais expropriados de sua autodeterminação e do uso de seu saber ancestral do modo de fazer agricultura, o que se traduz na perda de autonomia nos processos produtivos e comerciais. Isto se deve às exigências que lhes são postas em termos de especialização produtiva e formas de operacionalização da produção atreladas às indústrias de processamento, que também são responsáveis pelo fornecimento de sementes, agrotóxicos, fertilizantes, etc, que se apresentam para os agricultores/as como única opção.

Na esteira dos processos de globalização da economia, a ação dos grupos agroalimentares tem se pautado por sua presença em diversas escalas espaciais, que permeia desde a produção agrícola junto ao agricultor (local), passa pela etapa de processamento agroindustrial (regional) e se estende até a distribuição e consumo final dos alimentos (regional, nacional, global) (MIOR, 2005, p. 111).

Em face disso, Ploeg (2010) salienta que no lugar da autonomia, existe agora uma densa e ampla rede de relações de dependência que incide tanto sobre o acesso aos insumos quanto sobre o escoamento da produção. As ações do Estado voltadas ao fortalecimento do agronegócio resultam também na crescente subordinação da agricultura familiar às cadeias agroindustriais, conforme aponta Altieri (2012, p.11):

Esse processo se manifesta a montante, pela alta dependência de insumos e equipamentos industriais adquiridos em grande parte via concessão de crédito público, e a jusante através da integração a cadeias mercantis dominadas por grandes empresas dos setores de processamento e distribuição. Essas duas formas de subjugação a conglomerados empresariais têm conduzido à fragilização econômica das famílias agricultoras, fato que se reflete, entre outros sintomas, nos crescentes índices de endividamento e inadimplência, na redução das rendas familiares, na evasão cada vez maior de jovens do meio rural e, finalmente no abandono da atividade agrícola.

Corroborando, Ploeg (2010) salienta que “o crédito obtido nos bancos muitas vezes atrela as pequenas propriedades agrícolas aos grandes grupos agroindustriais”.

No Peru, por exemplo, as cooperativas agrícolas, bem como agricultores familiares, receberam empréstimos do Banco Agrário na forma de títulos de retirada, que poderiam ser usados apenas em grandes lojas comerciais, para ter acesso a sementes e agroquímicos prescritos. Não havia, portanto, possibilidade de usar o crédito de maneira alternativa para adquirir, por exemplo, gado e/ou árvores frutíferas (PLOEG, 2010, p.01).

Portanto, há uma relação simbiótica envolvendo Bancos, empresas de sementes e agroquímicos, empresas de processamento, Estado, dentre outros, que juntos atuam no fortalecimento do sistema agroalimentar hegemônico, cujas práticas enfraquecem os pequenos agricultores. Desse modo, a autonomia dos agricultores nos processos produtivos e comerciais de alimentos dá lugar à subordinação aos interesses do capital financeiro e industrial. Corroborando, Raupp (2010) salienta que “o sistema agroalimentar atual amplia vínculos de subordinação com os produtores, exigindo especialização e padronização dos produtos, aumento da escala e concentração produtiva”.

Dentre os agentes do sistema agroalimentar hegemônico, as redes de supermercado passaram a ocupar um papel importante na definição das formas de produzir, obrigando as agroindústrias e ainda mais os agricultores a se ajustarem às metas que estabelecem, mediante normas, padrões e contratos restritivos (NUNES, 2011). Niederle *et al.*, (2009), em pesquisa realizada com agricultores familiares localizados na região de Missões – Rio Grande do Sul, constataram que dentre os produtores que participaram da pesquisa “muitos consideram a especialização [produtiva] vantajosa, seja em termos econômicos, seja em virtude da menor exigência de esforço físico e tempo de trabalho”.

Contudo, os autores destacam que esse tipo de opção requer um nível de estabilidade econômica, a qual não se encontra na agricultura familiar ou camponesa. Além disto, a especialização que restringe a diversidade produtiva e comercial dos agricultores, lhes coloca na dependência de uma estabilidade macroeconômica relativa à cadeia produtiva na qual se insere o produto no qual se especializaram. Isto vulnerabiliza a condição dos agricultores que, dada sua escala produtiva,

não têm qualquer controle sobre o rumo de cadeias de produção agropecuárias cada vez mais globalizadas.

Corroborando nesta reflexão, Ploeg (2010, p.02) salienta:

A pressão sobre a agricultura (de um lado, o aumento dos custos produtivos, do outro, a estagnação ou mesmo queda dos preços de venda), o viés urbano das políticas públicas e o incentivo à adoção de modelos tecnológicos que implicam a aquisição de insumos externos, são fatores que contribuem para a erosão da base de recursos autogestionada.

Portanto, podemos ver que agricultores familiares, cujo sistema de produção baseia-se na agricultura convencional com especialização produtiva, se tornam vulneráveis no sistema agroalimentar crescentemente globalizado. Esse processo de produção, além de levar muitos produtores rurais à pobreza econômica, deteriora a segurança alimentar e nutricional das famílias agricultoras, na medida em que reduz a diversidade de alimentos produzidos, seja para a venda ou para o autoabastecimento. A pressão do modelo agroalimentar hegemônico aumenta a especialização produtiva e o endividamento das famílias agricultoras, com notória perda de autonomia nos processos produtivos. Em face disso, Gazolla *et al.*, (2007, p.06) salientam que:

Neste caso, as condições sociais e materiais que lastreiam a reprodução social da unidade doméstica, estão em processo de desagregação e, é necessário lançar mão de estratégias para continuar sobrevivendo mesmo em um contexto de crise econômica, de riscos, de reprodução ameaçada e, também, de insegurança alimentar, como no caso da vulnerabilização da dimensão do autoconsumo pelo privilegiamento da esfera comercial e mercantil da unidade doméstica.

A desagregação das unidades de produção, ou seja, dos meios e condições de produção materiais e sociais, ocorrem “porque dificilmente um agricultor tem condições de manter sozinho o custo crescente das atividades agrícolas e da constante necessidade de inovação tecnológica” (OLIVEIRA *et al.*, 2010). A esse processo, inserido na agricultura modernizada, os autores denominam de mercantilização. Nesta ótica, o produtor rural recorre ao sistema financeiro para obter créditos, o que quase sempre resulta no endividamento devido ao custo crescente dos insumos e aos baixos preços dos produtos agrícolas.

Os autores acima identificados salientam, ainda, que o contrário ocorre em uma situação de desmercantilização, na qual a necessidade de recorrência ao mercado financeiro estaria sendo reduzida. Afirmam que ao reduzir o ritmo do progresso tecnológico, aqui entendido como incorporação de meios de produção estritamente adquiridos via compra, poderiam ser reduzidos os custos de produção e a necessidade constante de novos investimentos produtivos, com consequente dependência das famílias em relação ao mercado financeiro.

Como podemos ver, há um conjunto de autores que apontam para a necessidade de estratégias que desenvolvam formas mais autônomas dos processos produtivos e comerciais. Gazolla *et al.*, (2007, p. 05) afirmam que:

[...] a produção de autoprovisionamento é a base sobre a qual se assenta, materialmente, grande parte da reprodução social e alimentar do grupo doméstico e o ponto de partida para que as unidades de produção consigam diversificar as suas estratégias de vivência.

Para Niederle *et al.*, (2007), a busca por autonomia tem como objetivo a criação de uma base de recursos autocontrolada, integrada e de múltiplo uso, que confere ao agricultor sua condição de agente no desenvolvimento rural. Gazolla *et al.*, (2007) chamam atenção para a importância da diversificação produtiva em unidades de produção familiar como forma de aumentar a autonomia dos produtores em relação aos mercados. O mesmo é apontado por Niederle *et al.*, (2007), para quem “a autonomia das unidades familiares de produção passa pela articulação de estratégias de diversificação”. A diversificação produtiva torna-se uma alternativa consistente por garantir maior autonomia e espaço de manobra frente às contingências de contextos socioeconômicos adversos.

Numa linha de raciocínio semelhante, mas analisando a questão da pluriatividade¹⁶, Godoy *et al.*, (2013, p.06) salientam que:

A pluriatividade deve ser considerada como mais uma estratégia para o desenvolvimento da agricultura familiar promovendo a diversificação na propriedade, possibilitando o fortalecimento da

¹⁶ De acordo com Schneider (2003) a pluriatividade refere-se a situações sociais em que os indivíduos que compõem uma família com domicílio rural passam a se dedicar ao exercício de um conjunto variado de atividades econômicas e produtivas, não necessariamente ligadas a agricultura ou cultivo da terra, e cada vez menos executadas dentro da unidade de produção.

família através de novas atividades que podem produzir uma renda adicional ao agricultor e também reduzir a necessidade de aquisição de insumos e produtos.

Portanto, podemos ver que a diversificação da produção nas unidades de produção familiar procura garantir não apenas o autoabastecimento alimentar, mas também a geração de renda aos agricultores, por meio de novos mecanismos de geração de renda. Da mesma forma, a busca por autonomia na agricultura familiar passa pela redução no consumo de recursos externos aos processos produtivos. Oliveira *et al.*, (2010, p.251) salientam que:

Para que a autonomia se configure, torna-se necessário reduzir a dependência do mercado de insumos, assim como melhorar as formas de acesso aos mercados de produtos, reduzindo a intermediação e aumentando a capacidade de gerenciamento das famílias sobre preços e condições de pagamento dos seus produtos.

De acordo com Ploeg (2010) “políticas nacionais de incentivo à agricultura familiar também podem contribuir significativamente para o fortalecimento da base de recursos autônoma dos agricultores”. Exemplo disso é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que vem ganhando força nas últimas décadas no Brasil. O PNAE é gerido pelo Fundo Nacional de Educação – FNDE e visa, em caráter suplementar, a transferência de recursos financeiros aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios para suprir parcialmente as necessidades nutricionais dos alunos matriculados em escolas públicas e filantrópicas. Em 2009, a lei 11.947 passou a exigir que do total de recursos financeiros repassados ao PNAE pelo Governo Federal, no mínimo 30% (trinta por cento) devem ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar.

Conforme dados disponíveis na página do FNDE (Fundo Nacional de Educação) na *internet*, no ano 2014 os recursos destinados ao PNAE totalizaram a quantia de R\$ 3,5 bilhões, para beneficiar 43 milhões de estudantes da educação básica e de jovens e adultos (BRASIL, 2014). Deste total, R\$ 1,05 bilhão foram para a compra direta de produtos alimentícios da agricultura familiar, medida que estimula o desenvolvimento econômico e sustentável das comunidades, o que representa, segundo Ploeg (2010) “um estímulo ao pequeno agricultor”.

Outro exemplo de políticas nacionais que estimulam e fortalecem a agricultura familiar é o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA¹⁷. Segundo Bezerra *et al.*, (2012), o PAA possibilita, também, “*uma articulação entre as práticas de consumo condizentes com as realidades locais e regionais, valorizando, assim, a cultura alimentar*”, seja de consumo ou produtiva de cada localidade. Oliveira *et al.*, (2010) em pesquisa realizada com produtores rurais constatou que a busca por autonomia social não requer necessariamente uma recusa pelos mercados, mas pode ser construída a partir de novas e estratégicas relações com estes, tais como o afastamento do mercado de insumos e o domínio dos canais de venda de produtos. Portanto, para que a autonomia se efetive é preciso além de terra e trabalho, a construção de relações menos dependentes nos mercados.

Nesta perspectiva, Sato (2009) salienta que as alternativas para os pequenos produtores têm sido se organizarem em cooperativas para obter certificações de produtos orgânicos e a construção de canais de comércio justo (*fair trade*) (...). A autora aponta que para os pequenos agricultores, o sistema orgânico oferece um lucro maior, pois os preços são melhores. Contudo, considerando a hegemonia exercida pelas grandes redes, apenas converter os sistemas produtivos para orgânicos não basta. Muito do valor agregado dos alimentos, orgânicos ou não, advém das etapas comerciais dos mesmos. Isto significa que para os agricultores que produzem em pequena escala é preciso construir novos espaços para a comercialização de alimentos, gerando ganhos de escala por cooperação, aproximando produtores e consumidores, criando identidades entre estes pólos e a valorização de produtos locais, o que contribui para elevar a autonomia dos produtores frente aos mercados.

Para Wilkinson (2008), os novos mercados de qualidade implicam uma redefinição também das relações tradicionais entre agroindústria e agricultura. O desejo dos consumidores para produtos mais “naturais” implica em uma indústria menos processadora e uma agricultura que incorpora valor agregado na matéria prima e/ou nos

¹⁷ O PAA foi criado pelo artigo 19 da Lei nº 10.696 de 02 de Julho de 2003. Tem como propósito promover o acesso a alimentação às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais. Ele permite a aquisição de gêneros alimentícios produzidos por agricultores familiares, diretamente, ou por meio de suas associações/cooperativas, com dispensa de licitação. Este programa é implantado em cinco modalidades, em parceria com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), governos estaduais e municipais.

produtos finais. É crescente a procura por alimentos agroecológicos/orgânicos e minimamente processados. Em face disso, estratégias voltadas ao desenvolvimento dos pequenos produtores devem combinar ações para aumentar sua competitividade nos mercados convencionais, com criação e desenvolvimento de competências apropriadas a novos mercados (WILKINSON, 2008).

Considerando esta breve revisão bibliográfica, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as relações entre as cooperativas de reforma agrária e os parceiros comerciais e clientes, considerando a noção de autonomia dos agricultores, de suas organizações e dos processos produtivos e organizativos que implementam. Também, buscamos respostas à seguinte pergunta: Quais elementos da comercialização realizada pela rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná são (in) compatíveis com a agroecologia?

Sob a perspectiva da agroecologia, os processos produtivos na agricultura familiar priorizam a diversificação produtiva, o que tem impacto na elevação da autonomia dos produtores em relação aos mercados. Essa medida permite também a redução de custos com a aquisição de gêneros alimentícios para alimentação dos agricultores/as, lhes garantindo maior segurança alimentar, consumindo parte da diversidade que produzem.

Alem de permitir maior autonomia dos produtores em relação aos mercados, a diversificação produtiva permite, também, a geração de renda com a comercialização de gêneros alimentícios em circuitos de proximidade, criando identidades entre produtores e consumidores, influenciando os sentidos que os atores atribuem a sua ação: seu papel, suas regras de comportamento, seus princípios e estilo de vida (SCHMITT *et al.*, 2013). Isto permite o reconhecimento de agricultores e consumidores como atores centrais do sistema agroalimentar, que nas formas hegemônicas de organização de seu mercado dá mais poder a outros atores sociais, que não respondem diretamente, nem pela produção, nem pelo consumo dos alimentos.

Para tanto, a busca por autonomia nos processos produtivos e comerciais exige a organização dos produtores em associações e cooperativas de caráter autogestionário, para intermediação das relações entre eles e os consumidores. Associado a esta medida, a busca por autonomia passa pela organização da produção em sistemas agroecológicos, com certificação orgânica, a qual permite agregar valor aos produtos alimentícios. A construção de formas de autonomia dos agricultores, portanto, depende de sua capacidade de organização e de

articulação com os consumidores e suas organizações, reduzindo o poder de intermediários entre eles.

3.3. Procedimentos Metodológicos do Estudo

O estudo sobre o grau de autonomia que os processos comerciais promovidos pelas cooperativas garantem aos agricultores e a elas próprias iniciou verificando a relação delas com as variáveis “diversidade de produtos alimentícios” e “distância geoespacial em que ocorrem as operações comerciais de alimentos”. A partir dali foi possível organizar as cooperativas em tipos, que possuem ritmos diferenciados na adoção da agroecologia, onde algumas se aproximam mais de uma perspectiva agroecológica, enquanto outras menos. Portanto, essa maior ou menor aproximação com a perspectiva da agroecologia está estritamente relacionada com as duas categorias definidas para o estudo.

Para fins deste estudo as dividimos em três grupos¹⁸. O primeiro grupo é considerado o mais próximo da agroecologia. Ele possui a quantia de 05 (cinco) cooperativas com idade média de 5,4 anos de existência. Essas cooperativas apresentam importantes avanços em termos de produção agroecológica/orgânica, diversidade produtiva e comercialização em circuitos de proximidade, tanto no aspecto relacional quanto na distância geoespacial. Estas cooperativas encontram-se identificadas com o codinome Grupo I.

O segundo grupo é considerado intermediário em relação a agroecologia em processos produtivos e comerciais. Ele possui a quantia de 04 (quatro) cooperativas, com idade média de 8,5 anos de existência. Essas cooperativas apresentam importantes avanços em termos de comercialização de alimentos em circuitos de proximidade, com ampla diversidade de alimentos, porém, estes, em sua maior proporção são provenientes de sistemas convencionais de produção. Essas cooperativas encontram-se identificadas com o codinome Grupo II.

O terceiro grupo é considerado o mais distante da agroecologia em processos produtivos e comerciais. Esse grupo é formado por 05

¹⁸ A organização das cooperativas em grupos, os quais expressam uma maior e/ou menor relação com a agroecologia foi realizada com base nas categorias diversidade de produtos e distância geoespacial entre o local da produção e o local de consumo dos alimentos.

(cinco) cooperativas, cuja idade média é de 18,6 anos de existência. Essas cooperativas comercializam limitada diversidade de produtos alimentícios, que, na sua maior proporção são oriundos de sistemas convencionais de produção e, submetidos a processos industriais e, posteriormente destinados principalmente a circuitos longos de comercialização. Essas cooperativas encontram-se identificadas com o codinome Grupo III.

Para o agrupamento citado foi realizado amplo levantamento de dados qualitativos e quantitativos, referentes aos processos produtivos e comerciais de cada cooperativa que compõe a referida rede. Esses dados foram levantados a partir de estudo junto ao banco de dados de cada cooperativa e correspondem ao exercício fiscal 2012/2013. Outras técnicas de coleta de dados se somaram a este levantamento, tais como: observação participante e entrevistas com diretores das cooperativas. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos na plataforma Excel 97X2003.

Estes dados contribuíram para a definição de uma amostra qualitativa para esta etapa da pesquisa, definida como uma fase de aprofundamento da mesma, quando através de entrevistas com dirigentes das 07 cooperativas procuramos aprofundar a reflexão e análise em torno da categoria “autonomia”. Esta categoria foi apontada pela bibliografia como central para se avaliar processos empíricos em torno do tema agroecologia, já que a auto sustentação dos processos agrários de produção é elemento chave para a abordagem agroecológica. O foco deste trabalho está nos processos comerciais, analisando seu impacto sobre os processos produtivos.

A escolha das cooperativas para compor a amostra foi realizada com base na preocupação qualitativa de reunir um conjunto de casos que refletisse as características do objeto/sujeito estudado, sem, no entanto, haver preocupação com uma representatividade estatística. Para este feito, a escolha das cooperativas foi realizada com base nos três grupos de cooperativas que expressam uma maior ou menor compatibilidade com a agroecologia nos processos produtivos e comerciais de alimentos. Deste modo, essa etapa da pesquisa envolveu diretamente a quantia de 07 cooperativas, sendo 02 cooperativas do grupo I (Cooperativas de nº 01 e 05); duas cooperativas do Grupo II (Cooperativas de nº 03 e 07); e, três¹⁹ cooperativas do grupo III (Cooperativas de nº 02, 04 e 06).

¹⁹ A opção por três cooperativas do grupo III se deve, principalmente à preocupação em garantir uma representação adequada ao grupo das

Como podemos ver, as cooperativas que participaram desta etapa do estudo foram codificadas com números de 01 a 07. Assim, as falas dos dirigentes que são apresentadas no decorrer deste trabalho encontram-se identificadas com a sigla COOP, seguido do número que representa a cooperativa. Destacamos que esse estudo refere-se às 14 cooperativas que formam a rede estudada, visto que no decorrer deste trabalho é apresentado e discutido dados que referem-se ao conjunto das cooperativas que formam a referida rede, porém, o aprofundamento analítico sobre autonomia em processos produtivos e comerciais de alimentos é realizado com base na amostra qualitativa de 07 cooperativas, cuja definição seguiu critérios que asseguram a representatividade do conjunto de cooperativas com sua heterogeneidade.

O foco das entrevistas se deu na compreensão dos dirigentes sobre a agroecologia e as relações que as cooperativas desenvolvem com seus parceiros comerciais e clientes, a partir da noção de autonomia em processos produtivos e comerciais. Em cada uma das 07 (sete) cooperativas aplicamos um questionário com perguntas semi-estruturadas e abertas, durante os meses de novembro e dezembro do ano 2014. Utilizamos a técnica de pesquisa com grupo focal²⁰, de modo que em cada cooperativa participaram da entrevista duas ou mais pessoas de notório conhecimento sobre os processos comerciais da mesma. As entrevistas foram gravadas e posteriormente foram transcritas para a realização das análises pertinentes.

cooperativas consideradas “mais” “convencionais”, o qual congrega cooperativas que se diferem em relação a alguns fatores, como, por exemplo, a estrutura organizacional dos processos produtivos e organização da sua base social, fato que exigiu o envolvimento de três cooperativas, diferentemente do que ocorreu em relação aos grupos I e II, que duas cooperativas bastaram.

²⁰ De acordo com Gondim (2003) “o uso dos grupos focais está relacionado com os pressupostos e premissas do pesquisador. Alguns recorrem a eles como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão”. O grupo focal representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma idéia em profundidade. Ele contrasta, nesse sentido, com dados colhidos em questionários ou entrevistas, em que o participante é convocado a emitir opiniões sobre assuntos [...] (BACKS *et al.*, 2011).

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 21/07/2014, sob o parecer de nº 746.576.

3.4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.4.1 Qual autonomia das Cooperativas de reforma agrária nos processos comerciais estudados?

Verificamos que a autonomia em processos produtivos e comerciais, de cooperativas e de seus cooperados, pode ser classificada como um processo de construção e estabelecimento de relações menos dependentes nos mercados de alimentos, com ampliação do poder de negociação e autodeterminação nos processos produtivos e comerciais, de modo a valorizar e fortalecer as formas de produção familiar, seguida de equitativa distribuição dos benefícios gerados com a comercialização dos alimentos. Com base no exposto, apresentaremos e discutiremos os resultados da pesquisa de campo realizada junto à rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná, com enfoque na *categoria Autonomia em processos comerciais de alimentos*.

Neste artigo/capítulo, as discussões foram realizadas a partir de cada grupo de cooperativas, organizados com base em duas categorias: a) diversidade \times especialização; b) circuitos longos \times circuitos curtos de comercialização de alimentos. Ao longo deste artigo/capítulo, as discussões procuram analisar, com base nos circuitos comerciais em que as cooperativas participam, se as práticas comerciais contribuem para uma maior ou menor aproximação das cooperativas com os propósitos da agroecologia.

As cooperativas que integram o grupo (I) foram consideradas, dentro da rede de cooperativas de reforma agrária, aquelas que mais possuem elementos que dialogam com a proposta de desenvolvimento a partir da agroecologia. Este grupo de cooperativas foi responsável por aproximadamente 7,91% das vendas realizadas pela rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná durante o exercício fiscal 2012/2013. Quantitativamente isto equivale a 1.520.853 quilos de alimentos. Deste total, aproximadamente 43,71%, o equivalente a 664.854 quilos de alimentos, tem origem nos sistemas agroecológicos/orgânicos de produção.

Essas cooperativas comercializam uma média de 59,6 tipos de produtos, sendo diversas variedades de legumes, verduras, tubérculos,

frutas, arroz, feijão, etc. Estes alimentos foram destinados ao mercado institucional (PAA, PNAE) e a *Pequenos Mercados*²¹ (tabela 01), sendo que o primeiro absorveu 96,39% e o segundo 3,31% do volume total de produtos comercializados ao longo do referido período.

TABELA 01 – Circuitos comerciais em que as cooperativas do grupo (I) participam

Circuito comercial	Qtidade (kg)	Orgânico (%)*	Agroecológico (%)**	Convencional (%)
Mercado institucional	1.465.988	18,22	25,76	56,02
Pequenos mercados	54.865	41,99	22,46	35,55
Total	1.520.853			

Fonte: pesquisa de campo

*Produto orgânico – com certificado

**Produto agroecológico – sem certificado

Podemos ver que as vendas em *Pequenos Mercados*, contabilizaram limitado volume de produtos. As razões para isso é que de cinco cooperativas que formam o grupo I apenas duas comercializam alimentos neste circuito comercial, na sua modalidade feiras em praça pública. As cooperativas que compoem este grupo possuem deficiências estruturais (caminhões, agroindústria, máquinas e equipamentos para manipulação de alimentos, etc); muitas cooperativas estão localizadas distantes de centros comerciais, que por sua vez apresentam baixa concentração populacional, e conseqüentemente, vender alimentos neste circuito comercial desafia as organizações pela necessidade de mobilizar diversos fatores, muitos deles fora de alcance atualmente.

Este processo comercial pode ser classificado como circuito de proximidade espacial e relacional, visto que as vendas ocorrem principalmente na cidade mais próxima de onde a cooperativa está localizada, na qual persiste uma maior proximidade relacional entre produtores e consumidores, o que fortalece laços de reciprocidade e confiança entre as partes. A comercialização de alimentos neste circuito comercial pode trazer diversos benefícios às organizações, principalmente quando pensamos na construção social de mercados e ao estímulo ao consumo de alimentos produzidos localmente. Portanto, trata-se de um desafio às organizações estudadas, já que a população

²¹ Neste estudo, *Pequenos Mercados* é uma classificação genérica que reúne diversas modalidades de comercialização de alimentos, dentre elas: feiras, venda domiciliar, lojas de produtos naturais orgânicos e convencionais, supermercados, restaurantes, etc, podendo, em alguns casos ser um circuito de proximidade espacial e, noutros não, principalmente quando os produtos são deslocados a longas distâncias.

local e o poder público municipal podem ser importantes aliados na construção social de mercados, especialmente para produtos agroecológicos/orgânicos.

Para escoar alimentos, as cooperativas que integram o presente grupo procuram acessar circuitos comerciais que possibilitam vantagens de escala, de preços e redução de custos operacionais. Assim, podemos ver que o principal circuito comercial acessado é o Mercado Institucional, por diversas razões, as quais apresentaremos no decorrer deste artigo/capítulo. Neste circuito comercial, se destaca o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, especialmente a sua modalidade de venda chamada Compra com Doação Simultânea, a qual absorve ampla diversidade de alimentos. Essa característica dialoga perfeitamente com uma das principais características da agricultura familiar tradicional e do que propõe a agroecologia, que é a policultura. Portanto, esse programa pode elevar o grau de autonomia dos agricultores/as em relação ao que produzir e comercializar.

Para comercializar alimentos via PAA, as organizações da agricultura familiar precisam de um projeto de comercialização, que é elaborado em consonância com a disponibilidade de alimentos no contexto dos agricultores familiares fornecedores, e em consonância com as demandas de consumo apresentada pelas entidades parceiras. Portanto, as vendas de alimentos no âmbito do PAA precedem de ampla articulação com os produtores/as para a organização da produção ao longo de um determinado período de tempo, estabelecido pelas partes interessadas (cooperativa x entidades beneficiárias), como é evidenciado a seguir *“na hora de renovar o projeto, todas as famílias são convocadas para avaliar as possibilidades de comercialização e propor mudanças [...]”* (COOP. 05).

As operações comerciais no âmbito do PAA fortalecem laços de reciprocidade, confiança, solidariedade, com a identificação entre as partes envolvidas. Isto tem rendido importantes resultados, como é evidenciado a seguir:

[...] as operações comerciais no âmbito do PAA [...] têm permitido à qualificação crescente dos processos que envolvem a produção e a comercialização, em um processo de diálogo permanente envolvendo organizações do governo federal, estadual, municipal e organizações do terceiro setor, como por exemplo, entidades sócio assistenciais, hospitais e escolas [...]” (COOP. 05).

Outra importante característica do PAA é que este Programa contribui para a dinamização da economia local, visto que o dinheiro gerado com a comercialização dos alimentos é repassado integralmente aos produtores/as. Logo, em vez de concentrar a riqueza gerada com a comercialização de alimentos, as cooperativas de reforma agrária promovem a distribuição dos benefícios gerados com a comercialização, o que contribui para o empoderamento dos agricultores/as. Isto ocorre mediante relações horizontais entre cooperativa e cooperados, aonde o objetivo principal é garantir melhores condições de vida aos agricultores/as envolvidos.

Como o processo de venda é bem planejado previamente envolvendo todos os interessados (agricultores, entidades e escolas), principalmente o produtor sente segurança em produzir os alimentos constantes na tabela de produtos e preços fornecida pela Conab [...] (COOP. 05).

Como podemos ver, há um processo de fortalecimento das formas de produção familiar simultaneamente a um processo de empoderamento dos produtores, com elevação da autonomia em relação ao que produzir, que para além da comercialização e geração de renda, são alimentos de autoconsumo, que geram uma economia monetária para as famílias e também uma maior autonomia do agricultor frente ao contexto social e econômico.

Acreditamos que estamos caminhando para uma economia solidária, organizando formas de produção e de mercado que foge das formas tradicionais. As relações com os produtores não se resume tão somente no aspecto mercantil, há uma preocupação com o próximo (COOP. 01).

O processo de organização da produção e comercialização de alimentos dentro da abordagem da agroecologia procura valorizar as formas de produção familiar e o bem estar dos agricultores/as, como é evidenciado a seguir:

Leva em consideração o ser humano, o conforto familiar, visando prolongar a vida humana [...] fazer com que a pessoa se sinta valorizada com o que faz [...] Não apenas em busca do dinheiro. Fortalecer laços de vizinhança, ter diversidade de alimentos e plantas medicinais (COOP. 05).

Observamos que as cooperativas não utilizam nenhum documento jurídico, a exemplo de contratos, para disciplinar os processos produtivos e comerciais junto aos cooperados. No entanto, nas

operações comerciais no âmbito do PAA é comum a formalização de um *Termo de Compromisso*. Neste documento, os produtores atestam estar cientes quanto às exigências do Programa, que giram entorno de comercializar alimentos de sua própria unidade de produção, na quantidade e qualidade exigida. Trata-se de “*um instrumento próprio, que celebra o compromisso entre as partes, que serve mais para a organização dos processos produtivos e comerciais*” (COOP. 05).

Nalgumas situações, com vistas a melhores resultados na produção e comercialização de alimentos agroecológicos/orgânicos, os agricultores/as organizados criam outros instrumentos, como é evidenciado a seguir: “*temos observado que para que possamos avançar na perspectiva da agroecologia é necessário estabelecer metas para que atinjam as formas de produção no campo [...]*” (COOP. 05).

Esse ano foi criado um termo de compromisso para o fornecedor agroecológico, visto que ano passado ocorreu casos de o produtor prometer produto agroecológico e no final querer entregar produto convencional, então, para evitar este tipo de problema criamos esse instrumento (COOP. 05).

Para que as operações comerciais sejam realizadas em conformidade com os interesses de todos os envolvidos, há um processo contínuo de diálogo entre as partes envolvidas. Trata-se de um princípio organizativo presente em todas as cooperativas que integram a rede estudada. No contexto da produção e dos produtores, compete à cada cooperativa sensibilizar e capacitar os produtores para o atendimento de exigências quanto à qualidade, quantidade, sanidade e padronização dos produtos a serem comercializados, que se apresentam na forma de *standards* construídos socialmente e preservados pelos próprios agricultores, já que se trata de questões básicas para a garantia da segurança alimentar dos consumidores finais. Em consequência deste trabalho, há o reconhecimento.

Os responsáveis pelas entidades de consumo relatam que quando os consumidores sabem que os produtos são da reforma agrária e que são orgânicos quase não acreditam, porque a visão que se tem é que os assentados não produzem. [...] os consumidores, principalmente as entidades responsáveis pela distribuição reconhecem profundamente nossa capacidade de organização da produção agroecológica (COOP. 05).

Uma situação presente em todas as cooperativas que formam o

grupo I diz respeito à dependência do PAA – modalidade de venda Compra com Doação Simultânea, para a comercialização da ampla diversidade de alimentos. Essa modalidade de venda permite que cada unidade familiar comercialize o equivalente a R\$ 8.000,00 em produtos alimentícios ao longo de um ano. Essa dependência preocupa todos os agricultores e dirigentes das cooperativas, como é evidenciado na fala a seguir:

[...] temos dependência do mercado institucional e temos consciência disso. [...] a própria Conab diz: vocês não podem ficar dependentes do PAA, ele é apenas uma escola que permite aprendizado e qualificação do processo de produção e comercialização (COOP. 05).

[...] o mercado que nós temos no momento é o mercado institucional (PAA) e por causa de todas essas adequações do PAA [...] parou a produção dos produtores, criou um descrédito porque você não consegue escoar a produção dos produtores e consequentemente não gera renda pra eles (COOP. 01).

Essa dependência pelo PAA caracteriza um sério problema dentro da noção de autonomia em processos produtivos e comerciais de alimentos. Para muitas cooperativas da rede estudada, este é o principal circuito comercial acessado e, único canal capaz de absorver, em quantidade, a ampla diversidade de alimentos, a qual está presente no contexto de diversas cooperativas. As consequências desta dependência foram fortemente sentidas por diversas cooperativas principalmente a partir de setembro do ano 2013, em consequência de uma parcial paralisação neste Programa, no estado do Paraná, o que prejudicou principalmente a modalidade *Compra com Doação Simultânea*. Essa paralisação foi provocada por denúncias de supostos desvios de recursos financeiros do PAA envolvendo organizações da agricultura familiar, o que resultou na operação denominada *Agrofantasma* realizada pela Polícia Federal, especialmente no estado do Paraná.

Para as organizações da agricultura familiar que dependem deste programa para a comercialização de alimentos, uma paralisação mesmo que parcial faz emergir diversos problemas, aonde se destaca a perda de produção e o comprometimento da renda familiar, o que irá ocasionar diversos outros problemas. Diante deste cenário e para fugir desta dependência, a qual compromete a autonomia das cooperativas e dos agricultores/as nos processos produtivos e comerciais, destacamos a

importância da diversificação de canais de comercialização, sem perder de vista as oportunidades de comercialização no âmbito do Mercado Institucional, que legalmente oferecem vantagens às organizações da agricultura familiar, a exemplo do Programa Nacional de Alimentação Escolar – (PNAE)²².

Esse Programa, assim como o PAA, possibilita que agricultores familiares comercializem ampla diversidade de alimentos, o que vai ao encontro com uma das principais aptidões de agroecossistemas geridos por agricultores familiares que é a possibilidade de produção de ampla diversidade de alimentos. Outra importante característica, é que este Programa permite o escoamento de um maior volume de produtos, o que, em consequência permite um maior volume de recursos financeiros aos agricultores que dele participam.

Contudo, observamos uma menor participação das cooperativas do grupo I no PNAE.

O PNAE estadual é muito difícil, levar os produtos ponto a ponto de consumo, que por sua vez possuem limitada capacidade de consumo. Isso eleva os custos com logística. Tem a lei, mas na prática ela não se efetiva (COOP. 05).

O relato acima aponta para a existência de fatores limitantes no PNAE. Muitas escolas receptoras enfrentam problemas para armazenagem de alimentos, especialmente perecíveis. Isto exige maior frequência no fornecimento de alimentos, o que encarece o processo de logística. Ademais, muitas cooperativas sofrem com maior intensidade a incidência destes problemas, devido à ausência de estrutura adequada a sua atividade comercial.

Com isso, acreditamos que a existência de Unidades para o beneficiamento mínimo de vegetais (hortifrutigranjeiros), instalações para armazenagem e infraestrutura de transporte adequada, podem permitir uma maior eficiência no fornecimento de alimentos,

²² O PNAE é o mais antigo programa do governo brasileiro na área de alimentação escolar e de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), sendo considerado um dos maiores e mais abrangente do mundo no que se refere ao atendimento universal aos escolares e de garantia do direito humano à alimentação adequada e saudável. É uma política pública, gerenciada pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), autarquia do Ministério da Educação (MEC), atende de forma complementar todos os alunos matriculados na educação básica das escolas públicas, federais, filantrópicas, comunitárias e confessionais do país, segundo os princípios do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) e da SAN, (BRASIL, 2014).

especialmente frutas, legumes, verduras e tubérculos aos pontos de consumo e uma maior autonomia das cooperativas frente aos mercados de alimentos.

Mesmo com as dificuldades relatadas, as cooperativas do grupo I se apresentam como protagonistas na rede de cooperativas do Paraná, na comercialização de alimentos agroecológicos /orgânicos, beneficiando principalmente a população local. Isso ocorre por diversos motivos. Os alimentos agroecológicos/orgânicos são cada vez mais requeridos para alimentação escolar; as cooperativas vão superando problemas relativos à infraestrutura de transporte e armazenagem; ganho de eficiência na organização de cadeias de produção.

É inquestionável a importância do PAA e PNAE para o processo de organização da produção em bases agroecológicas no interior dos assentamentos de reforma agrária, assim como, para a geração de renda aos agricultores/as. Ambos os programas tem permitido um acúmulo de experiência em gestão produtiva e comercial no contexto das diversas cooperativas, de modo que, agricultores e gestores das cooperativas estão cada vez mais preocupados em garantir alimentos de melhor qualidade biológica e organoléptica produzidos em sistemas agroecológicos, caracterizando aí o grande diferencial dos alimentos produzidos pelas cooperativas do grupo I. A combinação de um conjunto de práticas de produção no campo e de gestão comercial têm permitido avanços na produção agroecológica/orgânica de alimentos.

Uma vez por mês os membros do grupo visita uma casa e discutem aspectos sociais, ambientais, sanidade, lixo, produção, maus tratos aos animais [...] é um momento de troca de experiência [...] tudo que deve ser mudado é registrado em uma ata, depois de um ano as mesmas pessoas voltam naquela propriedade. Fortalecem laços de vizinhança e solidariedade, é uma revolução você receber 10 famílias em sua casa e ouvir proposições (COOP. 05).

O relato acima demonstra como ocorre a interação dos produtores rurais que se organizam para a produção de alimentos agroecológicos/orgânicos e para certificação dos processos produtivos e dos alimentos. Trata-se da certificação participativa, na qual cada produtor rural, além de preocupar-se com sua própria unidade de produção e atender as normas de produção agroecológica/orgânica, precisa também, ajudar no controle dos processos produtivos utilizados

em outras unidades de produção para que atendam as exigências de produção agroecológica/orgânica.

A produção de alimentos de melhor qualidade biológica e organoléptica associada à práticas de agroindustrialização e/ou beneficiamento mínimo de vegetais vão ao encontro com a crescente demanda da sociedade por alimentos de melhor qualidade que ajudam na promoção de saúde e qualidade de vida. Além disso, esse comportamento das cooperativas vai ao encontro com as demandas do mercado institucional, especialmente PAA e PNAE por alimentos agroecológicos/orgânicos.

Nas escolas há um anseio muito grande para que a base da alimentação escolar seja com produtos agroecológicos, observamos isso quando conversamos com as diretoras e nutricionistas. Esse anseio é motivado por questões de saúde e segurança alimentar, para quem os alimentos agroecológicos é a melhor opção (COOP. 05).

No PNAE, há um privilegiamento para cooperativas de agricultores familiares, como estabelece a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Há também, um privilegiamento para a comercialização de alimentos orgânicos/agroecológicos certificados no PAA e PNAE, com preço *Premium* de 30% superior ao similar convencional.

Existem fortes indícios de que a saída para esta situação de dependência do PAA para a comercialização da ampla diversidade de alimentos presente no contexto de diversas cooperativas da rede estudada não é estabelecer parcerias com os mercados tradicionais. Exemplo disso, podemos ver na fala a seguir:

Há um tempo tentamos vender nossos produtos a uma rede formada por três supermercados. Recebemos a proposta de que tínhamos que cobrir os preços de outro fornecedor, porém, destacamos que nossos produtos são agroecológicos e a resposta foi “para o nosso mercado o que importa é girar mercadoria, não importa se é agroecológico ou convencional”. O preço oferecido não era do interesse de nenhuma família (COOP. 05).

Podemos ver que a venda de alimentos para mercados convencionais representa oportunidade de negócio, porém, a mesma pode ser incompatível com a perspectiva da agroecologia, na medida em que as organizações de agricultores precisariam obedecer aos mandos deste tipo de mercado, que notadamente apresenta determinações em

termos de preços, tipos de produtos, frequência nas entregas, etc, que podem enfraquecer e até mesmo desconstruir os trabalhos a que as cooperativas, objeto deste estudo, desenvolvem na perspectiva da agroecologia e da construção social de mercados.

Constatamos que no contexto das cooperativas que formam o grupo I, há a preocupação e, portanto, consciência acerca dos desafios que cercam as diversas etapas do processo produtivo e comercial. Em consequência, as estratégias em desenvolvimento procuram combinar ações que fortalecem os processos produtivos, os agricultores e a própria organização cooperativa. As práticas adotadas procuram conferir novos atributos de qualidade nos alimentos por meio da produção agroecológica/orgânica com certificação, agroindustrialização e/ou beneficiamento mínimo de vegetais. Tais medidas procuram elevar o grau de autonomia dos agricultores e de suas organizações cooperativas nos mercados de alimentos, com o fortalecimento de canais alternativos para a comercialização de alimentos, aumentando igualmente a sua eficiência nas atividades comerciais, com a distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização.

No estudo realizado a partir de duas categorias analíticas: a) diversidade de produtos alimentícios \times especialização, b) Circuitos curtos de comercialização (CCC) \times circuitos longos de comercialização (CLC), encontramos a quantia de 04 (quatro) cooperativas que as consideramos como intermediárias em relação à agroecologia em processos produtivos e comerciais. Essas cooperativas comercializam uma média de 68 tipos de produtos, dentre eles, diversas variedades de legumes, verduras, tubérculos, frutas, panificados e leite, em sua maioria na forma *in natura*.

Estas cooperativas foram responsáveis por 25,12% das vendas realizadas pela rede de cooperativas durante o exercício fiscal 2012/2013, dos quais, apenas 2,04% tem origem nos sistemas agroecológicos/orgânicos de produção, cujos produtos são comercializados por apenas duas cooperativas que também comercializam produtos alimentícios convencionais. Estes alimentos foram destinados a 03 (três) circuitos comerciais (tabela 04).

TABELA 04. Circuitos comerciais em que as cooperativas do grupo (II) participam

Circuito comercial	Qtidade (kg)	Orgânico (%)*	Agroecológico (%)**	Convencional (%)
Mercado institucional	2.126.164	0,17	4,47	95,36
Pequenos mercados	1.660.912	0,00	0,00	100
Atacadistas/intermediários	1.041.089	0,00	0,00	100
Total	4.828.165			

Fonte: pesquisa de campo

*Produto orgânico – com certificado

**Produto agroecológico – sem certificado

Podemos ver que o mercado institucional é o principal circuito comercial acessado pelas cooperativas que formam o grupo II. Este mercado absorveu aproximadamente 44,04% dos alimentos; em seguida Pequenos mercados com 34,40% e; Atacadistas intermediários com 21,56% dos alimentos comercializados por estas cooperativas ao longo do referido exercício fiscal.

No âmbito do Mercado institucional, se destaca o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, com a sua modalidade de venda chamada *Compra com Doação Simultânea* que é acessada por todas as cooperativas e, o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE do qual apenas uma cooperativa participa. É para estes Programas (PAA e PNAE) que é destinada a ampla diversidade de alimentos a que estas cooperativas produzem.

Para os agricultores/as que formam a base social e econômica destas cooperativas, tais programas representam uma oportunidade para geração de renda agrícola complementar, visto que as famílias em sua maioria possuem outras entradas de receita proveniente da comercialização de produtos agrícolas, podendo ser: leite, milho, feijão, como é evidenciado na fala a seguir: *“90% das famílias produz leite, então a cooperativa promove a venda de hortaliças, tubérculos, frutas, legumes, etc como forma de estimular a diversificação produtiva. [...]”*. (COOP. 03).

Portanto, tais programas proporcionam uma nova fonte de renda às famílias, a qual, no contexto das cooperativas objeto deste estudo prescede da diversificação produtiva nas unidades de produção familiar, a qual representa um importante indicador de sustentabilidade, visto que a diversificação produtiva além de ser uma oportunidade para geração de renda, representa também, uma ampliação da capacidade de produção de alimentos para autoprovisionamento familiar, que amplia o grau de autonomia dos agricultores/as frente aos mercados de alimentos, por reduzir despesas com alimentação, como é evidenciado a seguir *“antes de começar a comercializar no PAA muitas famílias não produziam hortaliças nem para o autoconsumo”* (COOP. 03). Portanto, este Programa além de

contribuir para a geração de renda, permite melhorias na alimentação dos agricultores/as e conseqüentemente mais saúde e qualidade de vida.

Constatamos que o mercado institucional (PAA, PNAE) contribui para que um fenômeno importante ocorra no contexto da agricultura familiar. Trata-se da constituição de cooperativas de agricultores familiares. Para acessar estes programas é necessário que os produtores estejam organizados em cooperativas ou associações legalmente constituídas. Deste modo, diversas cooperativas, objeto deste estudo, sobretudo aquelas criadas a partir do ano 2003 tiveram e ainda tem o propósito de acessar tais programas. Em consequência dessa organização social, tem-se o empoderamento dos produtores/as, abertura de novos espaços para a comercialização de alimentos, consolidação de formas mais autônomas de relacionamento nos mercados e distribuição equitativa dos benefícios econômicos gerados com a comercialização.

A fala a seguir ajuda a explicar esta articulação dos produtores rurais para a comercialização de alimentos: “o PAA é um mercado garantido, com segurança e que aceita os produtos na forma *in natura*, sem excessiva padronização [...]. A Conab garante o preço proposto para o ano todo” (COOP. 03). Podemos ver que a questão central é segurança na comercialização de alimentos, em um circuito comercial acessível às cooperativas, que permite o escoamento de ampla diversidade de alimentos.

Estas cooperativas, por serem iniciantes na atividade comercial de alimentos, enfrentam muitos problemas, especialmente quanto à infraestrutura (máquinas para beneficiamento, embalagens, armazenamento, etc), de modo que os alimentos são destinados ao consumidor final na forma *in natura*, livres de procedimento agroindustrial. Isto limita a participação destas organizações em outros circuitos comerciais, inclusive um maior aproveitamento das oportunidades de venda no âmbito do mercado institucional em suas diversas modalidades, o que permitiria uma maior segurança comercial aos produtores/as e suas organizações.

O mercado institucional, especialmente os dois programas citados, elevam o grau de autonomia dos produtores em relação ao que produzir e comercializar, visto que absorvem grande diversidade de alimentos, com garantia de preços ao longo do ano. No entanto, especialmente o PAA, devido a sua própria natureza, pode, em determinados momentos não garantir fluidez nas transações comerciais, o que pode prejudicar os produtores e cooperativas que dele dependem para a comercialização de alimentos. Exemplo disso são os atrasos com

freqüência nos pagamentos às cooperativas e atrasos na aprovação de novos projetos, como fica claro na fala a seguir “*Faz cinco meses que estamos aguardando aprovar novo projeto e não há expectativa ainda*” (COOP. 03).

Problemas como os acima mencionados podem comprometer o cronograma produtivo, podendo igualmente causar prejuízos aos produtores devido a perdas provocadas pela falta de mercado consumidor, que também impactam negativamente o orçamento familiar. Portanto, trata-se de uma cadeia de problemas, um drama vivido por todas as cooperativas em que o PAA – modalidade compra com doação, é o único circuito comercial acessado e que permite o escoamento da ampla diversidade de alimentos. Vale ressaltar que as cooperativas que integram o presente grupo comercializam elevada diversidade de produtos alimentícios, sendo que o PAA – modalidade compra com doação simultânea, é o principal circuito comercial que absorve tais alimentos.

É inquestionável a importância do PAA para as cooperativas de reforma agrária, principalmente por apresentar-se como uma oportunidade para o escoamento de alimentos, a qual dialoga com as questões de soberania e segurança alimentar, geração de renda e inclusão social de produtores/as. Para diversas cooperativas, o PAA é um circuito comercial de suma importância, como é evidenciado na fala a seguir: “[...] *essa cooperativa talvez exista justamente pelo PAA [...], dependemos do PAA para continuar sobrevivendo e precisamos que ele nos ajude mais*” (COOP. 03).

[...] ainda não construímos outro mercado, o primeiro mercado que foi organizado pra fazer a venda é o mercado institucional (PAA) para a comercialização da diversidade. [...] mas tem que considerar que a cooperativa também nasceu agora, não é uma decisão da cooperativa [...] não alcançamos outros mercados [...] nosso problema é estrutural, não conseguimos a estrutura necessária para fazer com que os produtos cheguem aos mercados (COOP. 07).

Por meio da fala acima, podemos ver que muitos problemas relativos à comercialização de alimentos se devem à falta de infraestrutura (instalações agroindustriais, máquinas de classificação, limpeza, embalagem, câmaras frias, caminhões, etc), um problema que está presente em todas as cooperativas do grupo II. Isto limita a participação destas organizações nos mercados de alimentos, principalmente no que se refere a um maior aproveitamento do potencial

de comercialização que o mercado institucional apresenta, por meio de suas diversas modalidades.

Como consequência, estas organizações enfrentam problemas para a garantia de fluidez em suas operações comerciais, principalmente porque o principal circuito comercial acessado é o PAA, o qual possui inúmeros pontos positivos, porém, o mesmo pode não garantir em determinados momentos a fluidez necessária nas operações comerciais. Ademais, vale destacar que se trata de cooperativas relativamente jovens, que enfrentam diversos problemas, a começar pela escassez de recursos humanos para a gestão comercial, escassez de recursos financeiros, escassez de infraestrutura, custos elevados com logística devido à localização da cooperativa em área rural distante de centros comerciais, etc.

Estes fatores limitantes intrínsecos a cada cooperativa limita a participação em outros circuitos comerciais. Exemplo disso, é que de 04 cooperativas que integram o presente grupo apenas uma consegue escoar alimentos via PNAE, que se apresenta como um circuito comercial alternativo, que oferece vantagens às organizações da agricultura familiar, porém, estas, nem sempre dispõem de condições adequadas à participação neste Programa, já que a entrega de alimentos ponto a ponto, em pequenas quantidades, dentre outros condicionantes, exige que as organizações possuam infraestrutura adequada.

Já ensaiamos o PNAE, é uma situação difícil porque em nossa região já existem outras cooperativas que atuam no fornecimento de alimentos no PNAE. Os municípios no entorno de nossa cooperativa são pequenos, com reduzido consumo [...] a forma como o PNAE exige as entregas (pequenas quantidades) dificulta nossa participação com produtos *in natura* (COOP. 03).

Os demais circuitos comerciais constantes na tabela 04 absorvem apenas um produto. Trata-se do leite *in natura*, que é comercializado por apenas duas cooperativas. Estas cooperativas captam este produto junto aos produtores que compõem o seu quadro de associado e, posteriormente o revende para os seus parceiros comerciais. A venda deste produto na forma *in natura* ocorre porque tais cooperativas não dispõem de instalações agroindustriais para a industrialização de leite. Vale destacar que a bovinocultura de leite é uma das principais cadeias de produção nos territórios de atuação das cooperativas, porém, poucas cooperativas se desafiam à captar e comercializar este produto devido aos riscos de perdas e ao elevado custo com os recursos necessários à

logística (caminhões, manutenção, coleta, armazenagem, etc).

Em nosso trabalho, classificamos estes parceiros comerciais como representativos de *Pequenos Mercados* e, como *Atacadistas*. Deste modo, na classificação *Pequenos Mercados* encontram-se as operações comerciais realizadas entre cooperativas que integram a rede estadual de cooperativas, portanto, agentes que integram um mesmo corpo organizativo. Aqui, o referido produto é destinado a uma agroindústria processadora formada por agricultores assentados da reforma agrária. Essa operação comercial contribui para sanar problemas em comum, ou seja, de compradores e vendedores. Ocorre um processo mercantil, porém, com fortes sinais que apontam para um processo de ajuda mútua entre as cooperativas, na busca por maior autonomia na comercialização de alimentos.

As cooperativas que realizam a captação de leite nas unidades de produção familiar, no âmbito da rede de cooperativas de reforma agrária, “*desempenham uma importante contribuição para as famílias, por estarem anulando ou minimizando a ação de atravessadores*” (COOP. 07). Com isso, observamos que as cooperativas de reforma agrária que, além de promover a venda de frutas, legumes, verduras, tubérculos, etc, promovem a venda de leite, atuam equilibrando a correlação de forças nos assentamentos, minimizando a ação de empresas privadas que podem instituir preços baixos à matéria prima (leite) e enfraquecer os produtores rurais. Isto eleva o grau de autonomia dos produtores em relação à produção e a comercialização, visto que há uma maior segurança na comercialização, com garantia de preços e entrada de receita.

A venda de leite para atacadistas/intermediários é realizada em resposta à demanda de escoamento da produção, a qual procura atender cooperativas da rede, porém, apenas parceria como essa não basta, motivo pelo qual, ocorre a venda de leite para atacadistas/intermediários. Nesta parceria, as cooperativas de reforma agrária realizam a captação de leite junto aos assentados que compoem o seu quadro de associados e, posteriormente o revende para Laticínios de empresas privadas, mediante relações estritamente mercantil.

As organizações que compõem o grupo (II), também buscam elevar a sua autonomia em relação aos processos comerciais. No entanto, aqui os desafios são maiores, visto que as estratégias apontadas para a superação de entraves à comercialização ainda não se solidificaram, visto que se trata da articulação de um conjunto de ações que exigem a mobilização de recursos financeiros e competências

organizativas. Tais estratégias referem-se a instalações agroindustriais, Unidades para Beneficiamento Mínimo de vegetais (hortifrutigranjeiros), promoção da produção agroecológica de alimentos; certificação de unidades de produção familiar e; comercializar alimentos em outros circuitos comerciais alternativos.

Com isso, o foco de nosso estudo se direciona para o último caso estudado – as cooperativas que integram o grupo III. Neste trabalho, estas cooperativas são consideradas como as mais “convencionais” ou que mais possuem incompatibilidade com os propósitos da agroecologia em processos produtivos e comerciais de alimentos.

Este grupo é composto por 05 (cinco) cooperativas que juntas foram responsáveis por 66,97% das vendas de alimentos realizadas pela rede de cooperativas durante o exercício fiscal 2012/2013. Os principais alimentos comercializados são: arroz, produtos lácteos, açúcar mascavo, melado de cana, erva mate, chá mate, café, legumes e verduras, que foram destinados a cinco circuitos comerciais, como pode ser observado na tabela 05.

TABELA 05 – Circuitos comerciais em que as cooperativas do Grupo III participam.

Circuito comercial	Qtidade (kg)	Orgânico (%)*	Agroecológico (%)	Convencional (%)
Mercado institucional	9.563.438	0,20	0,00	99,80
Pequenos mercados	987.402	12,45	0,00	87,55
Atacadistas/intermediários	1.675.149	2,20	0,00	97,80
Representante	586.100	0,00	0,00	100,00
Exportação	58.848	100,00	0,00	0,00
Total	12.870.937			

Fonte: pesquisa de campo

*Produto orgânico – com certificado

Na tabela 05, podemos ver diversos canais de comercialização em que estas cooperativas participam. No entanto, o mercado institucional é o que mais se destaca pela quantidade de alimentos absorvido. Ele absorveu 74,30% dos alimentos, em seguida aparecem os Atacadistas/intermediários com 13,02%; Pequenos mercados com 7,68%; Representante comercial com 4,55%; e por último, as Exportações que representam 0,45% do volume total de produtos comercializados por este grupo de Cooperativas.

Os principais canais de comercialização acessados no âmbito do mercado institucional são: Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, Programa Leite das Crianças do Governo do Paraná e a Compra Institucional. Contudo, apenas três cooperativas conseguem essa diversificação de canais de comercialização no âmbito do mercado institucional. Além disso, tais

organizações participam de outros circuitos comerciais (pequenos mercados e atacadistas).

Essa diversificação de canais de comercialização permite uma maior fluidez nas operações comerciais, o que contribui para uma maior autonomia das cooperativas em relação à comercialização, já que dispõem de várias opções de mercado, e mais ainda, pelo fato de maior parte das vendas ser realizada em mercados alternativos, como o mercado institucional, que apresenta vantagens às cooperativas.

Para outras duas cooperativas que integram o presente grupo, o mercado institucional apresenta barreiras à comercialização de seus produtos, o que resulta em um limitado volume de produtos escoados neste circuito comercial. A estas duas cooperativas cabe a comercialização de seus produtos em outros circuitos comerciais (exportação, atacadistas e pequenos mercados). Aqui se destaca um conjunto de parceiros comerciais compradores. De um lado, empreendimentos comerciais de pequeno porte que atuam na distribuição de alimentos diretamente aos consumidores, e de outro, empresas atacadistas.

Em ambas as situações vigoram leis de mercado para produtos orgânicos ou convencionais. Estas organizações têm firmado parceria com outras empresas, o que tem permitido importantes resultados. Dentre eles, destacamos a comercialização de alimentos no sistema *fair trade*, em atendimento ao mercado externo, o que tem resultado importantes ganhos às cooperativas e aos cooperados, que se apresentam na forma de novos espaços para venda de alimentos, melhores preços, maior fluidez nas vendas, aprendizagem, modernização de parque fabril, etc. Isto tem permitido ampliar o grau de autonomia das cooperativas nos mercados de alimentos e consequentemente uma maior segurança aos produtores/as pela garantia de mercado e uma maior transferência de recursos financeiros a estes.

Os principais parceiros comerciais das organizações que participam do mercado institucional são: Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) órgão governamental responsável pelo PAA; SEED (Secretaria de Estado da Educação do Paraná) instituição responsável pelo PNAE, Prefeituras, Universidades. Além destes, são parceiros comerciais as instituições beneficiárias que fazem parte da rede de equipamentos públicos de alimentação e nutrição, composta por restaurantes populares, cozinhas comunitárias e bancos de alimentos; escolas, creches, hospitais, etc, locais em que são consumidos os alimentos.

Com a atuação das cooperativas, objeto deste estudo, os produtores são reinseridos nos mercados, porém com uma nova perspectiva, visto que as cooperativas de reforma agrária são empreendimentos de auto gestão, que busca a dinamização da economia local pela distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização, que se apresentam aos produtores/as na forma de melhores preços, investimento nas unidades de produção familiar, compra de equipamentos agrícolas para uso coletivo, implantação e/ou ampliação de agroindústrias, etc. Estas medidas permitem uma maior segurança aos produtores, pela garantia de canais para o escoamento da produção e garantia de melhores preços aos produtos alimentícios.

Essa forma de relacionamento busca o empoderamento e maior autonomia dos produtores nos processos produtivos e comerciais. Para isso, *“realizamos reuniões, encontros periódicos, palestras, visitas nas casas dos produtores [...], a cooperativa fomenta a cooperação, a solidariedade, a compra conjunta de equipamentos agrícolas”* (COOP. 06). Noutra situação, foi relatado:

A cooperativa só existe se existir pessoas compondo ela. [...] da mesma forma o produtor sem a cooperativa poderá evadir-se do campo. Isso não ocorre graças ao trabalho que desenvolvemos. Mais ainda, os filhos dos assentados estão permanecendo no campo junto com a sua família. Isso só ocorre porque tem renda (COOP. 06).

No âmbito do mercado institucional, as cooperativas se orientam pelos normativos de cada programa ou por editais publicados para este fim. O preço dos alimentos é definido pela instituição responsável pelo Programa, mediante metodologia que leva em conta uma série de indicadores, dentre eles a média dos preços praticados no mercado local ou regional, geralmente aqueles dos últimos seis meses. Para o comércio de alimentos via mercado institucional, normalmente, exige-se um projeto de comercialização, no qual, deve constar a relação de produtores beneficiados. Geralmente os valores a serem repassados à Cooperativa responsável pela comercialização estão vinculados ao Cadastro de Pessoa Física (CPF) de cada produtor/a, devendo o montante de recursos ser repassado integralmente a este/a.

Este conjunto de cinco cooperativas que integram o grupo III comercializam limitada diversidade de produtos alimentícios, o que aponta para a especialização produtiva nas unidades de produção familiar, indo contra um dos princípios básicos da agroecologia que é a

diversificação produtiva, a qual também é um importante indicador de autonomia dos produtores em relação aos alimentos de autoprovisionamento familiar. Estas organizações, ao não criar oportunidades de venda para outros tipos de alimentos, acabam fortalecendo a especialização produtiva e a dependência por insumos externos, podendo vulnerabilizar social e economicamente os produtores, já que a geração de renda passa ser baseada em apenas uma ou duas cadeias de produção.

O circuito comercial classificado como *Pequenos Mercados* absorveu o equivalente a 7,68% do volume total de alimentos comercializados pelas cooperativas que formam o grupo III ao longo do exercício fiscal 2012/2013. Este circuito comercial é formado por empreendimentos de pequeno porte (padarias, restaurantes, supermercados de pequeno porte, mercadinhos em assentamentos de reforma agrária, lojas de produtos naturais, etc). Como podemos ver, trata-se de empreendimentos comerciais de pequeno porte que vendem os alimentos diretamente aos consumidores finais. As relações entre a cooperativa fornecedora e os parceiros comerciais representantes dos pequenos mercados são eminentemente mercantis, cujos preços praticados possuem conformidade com aqueles praticados nos mercados convencionais.

A venda de alimentos para *Atacadistas/intermediários* caracteriza um maior alongamento nas relações comerciais envolvendo a cooperativa. Temos aqui a presença de médias e grandes empresas que adquirem produtos alimentícios para a redistribuição em supermercados que atuam com a venda de alimentos diretamente aos consumidores. Aqui, as cooperativas precisam se adequar às exigências de seus parceiros comerciais, que imprimem normas e padrões aos processos industriais e comerciais. De acordo com os diretores de uma cooperativa é comum determinações no sentido de *“mudanças na forma de embalagem, sacaria menor, estocagem, exigência de empresas que participam de exportações no sistema fair trade”* (COOP. 02).

Esse canal de comercialização é acessado por algumas cooperativas do grupo (III) principalmente porque essas cooperativas não conseguiram abrir outros mercados, como aponta os diretores de uma cooperativa *“Não conseguimos abrir outro mercado e os atravessadores estão na porta da cooperativa”* (COOP. 06).

Nós comercializamos nossos produtos nesse mercado porque faltam outros mercados, onde as relações sejam menos assimétricas (...) nós precisamos de uma rede alternativa de

comercialização que efetivamente permita escoar a produção (COOP. 04).

Podemos escolher quem serão nossos parceiros comerciais, porém, todos são “lobos” que lutam pela sobrevivência em um mercado altamente disputado [...] a dinâmica de desenvolvimento comercial de nossa cooperativa é influenciada por eventuais mudanças que ocorrem nas principais bolsas de valores espalhadas pelo mundo (COOP. 02).

Podemos ver que a especialização produtiva em cadeias de *commodities*, faz com que a prática comercial de qualquer organização seja influenciada, com maior intensidade, pelo comportamento dos mercados globais. Associado a isto, no caso da cooperativa acima identificada, nota-se uma maior presença de intermediários entre a cooperativa e os consumidores finais, visto que se trata da comercialização de uma *commoditie* minimamente processada. Os agentes intermediários retêm parte do lucro gerado com a comercialização, que associado à instabilidade de preços, pode enfraquecer a organização cooperativa e vulnerabilizar os produtores.

Acreditamos que é possível traçar estratégias que permitam fugir das determinações e dos riscos que os mercados convencionais apresentam. Para isso, é importante a construção social de mercados, para que as operações comerciais sejam realizadas com menos riscos, de modo a destinar os alimentos diretamente aos consumidores por meio da venda direta e indireta, o que permitiria o estabelecimento de relações menos dependentes. Além disso, destacamos a importância de conferir novos atributos de qualidade nos alimentos, mediante práticas agroecológicas de produção, certificação, agroindustrialização.

Observamos que para algumas cooperativas, a comercialização de alimentos no mercado institucional apresenta restrições à sua participação, devido a não aceitabilidade dos produtos. Deste modo, a comercialização via atravessadores/atacadistas torna-se uma prática necessária em face da ausência de outros mercados. Por outro lado, algumas cooperativas comercializam alimentos neste mercado, como uma forma estratégica, em face da impossibilidade de escoar toda a produção através do mercado institucional, que se deve, também, a algumas restrições que esse mercado apresenta como é evidenciado na fala a seguir “*é preciso desburocratizar os programas institucionais para que realmente as cooperativas consigam acessar*” (COOP. 04).

O mercado institucional apresenta diversas oportunidades de negócio para as organizações da agricultura familiar. Estas oportunidades referem-se às diversas modalidades de venda de alimentos, criadas com o propósito de beneficiar produtores/as e consumidores/as. Se fossem acessadas integralmente todas as modalidades de venda, estaria certo a superação de muitos problemas que limitam a produção e a comercialização de alimentos da agricultura familiar. No entanto, não é o que acontece, visto que existem barreiras a serem quebradas para que realmente as organizações da agricultura familiar consigam acessar determinadas modalidades de venda, como é evidenciado na fala a seguir “*é preciso criar a obrigatoriedade nas Compras Institucionais – que os entes sejam obrigados a comprar pelo menos 30% da agricultura familiar [...]*” (COOP. 06).

A fala acima identificada faz referência à Modalidade Compra Institucional do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, estabelecida pela Resolução nº, 54, de 27 de dezembro de 2012, a qual permite que órgãos federais, estaduais, distritais e municipais comprem alimentos produzidos pela agricultura familiar, com seus próprios recursos financeiros, com dispensa de procedimento licitatório para atendimento das demandas de consumo de alimentos de hospitais, quartéis, presídios, restaurantes universitários, creches e escolas, dentre outros. Cada produtor/a familiar, detentor de DAP – Declaração de Aptidão ao Pronaf pode fornecer o equivalente a 20.000,00 (vinte mil reais) em produtos alimentícios por órgão comprador, independentemente se o produtor/a participa ou não de outras modalidades de venda no âmbito do PAA (BRASIL, 2015).

No entanto, as organizações, objeto deste estudo, relatam dificuldade em participar deste circuito comercial. Deste modo, “*o desafio é sensibilizar escola/município/estado para que haja mais compra de alimentos da agricultura familiar*” [...] (COOP. 06). É preciso que as organizações habilitadas a comprar alimentos da agricultura familiar, via Compra Institucional, estejam sensíveis aos propósitos do PAA e de sua modalidade Compra Institucional, desprendendo-se, igualmente, de formas clássicas de operacionalização das compras institucionais, regidas pela lei de licitações.

A venda de alimentos por meio de representante comercial é uma prática pouco utilizada pelas cooperativas. Geralmente o representante comercial é uma pessoa física ou jurídica que dispõe de todos os produtos alimentícios produzidos por determinadas cooperativas. Este, geralmente vende os alimentos diretamente aos consumidores através de um ponto de redistribuição ou, então, realiza a venda de produtos

alimentícios para outros dispositivos comerciais que atuam com a venda de alimentos diretamente aos consumidores finais. Aqui, as relações envolvendo a cooperativa e os representantes comerciais são eminentemente mercantis, com a prática de preços em conformidade com aqueles praticados no mercado convencional de produtos alimentícios que não possui nenhum grau de diferenciação em relação aos demais produtos (semelhantes) no mercado.

A exportação de produtos alimentícios é realizada por apenas duas cooperativas cujas vendas corresponderam a 0,45% do volume total comercializado pelas cooperativas do grupo (III). Os principais alimentos destinados a este circuito comercial são: açúcar mascavo, chá mate verde e a erva mate chimarrão e cachaça, todos provenientes de sistemas agroecológicos/orgânico de produção e detentores de certificado de orgânico. Quem adquire estes produtos para a redistribuição no exterior são empresas sediadas na França, Alemanha, e Estados Unidos. Estes alimentos, uma vez no exterior são redistribuídos para outros parceiros comerciais que realizam a venda diretamente aos consumidores finais.

A maior parte destas vendas é realizada no âmbito do sistema *fair trade*, o qual, também privilegia alimentos orgânicos e agroecológicos, o que eleva o grau de autonomia das cooperativas que comercializam neste circuito comercial. Esse mercado é acessado por estas cooperativas principalmente porque o sistema *fair trade* privilegia alimentos produzidos por agricultores assentados de reforma agrária, organizados em cooperativas, e que buscam a distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização. Aqui, o objetivo é valorizar alimentos produzidos em condições socialmente justas e com práticas ecologicamente corretas, e acreditadas por um sistema de certificação e conformidade.

Podemos ver que as cooperativas que integram o grupo III normalmente participam de diversos canais de comercialização de alimentos dentro dos mercados tradicionais e dos mercados alternativos. Entendemos que esse comportamento é estratégico para o desenvolvimento comercial, com maior fluidez nas transações comerciais, o que é saudável para as cooperativas e para os agricultores. Entretanto, alguns canais de comercialização que são acessados, porém, com baixa expressividade numérica, podem contribuir para um maior distanciamento de cooperativas em relação aos propósitos da agroecologia, especialmente em relação à produção agroecológica/orgânica, podendo, inclusive expor determinadas

organizações à vulnerabilidade econômica por se tratar de mercado altamente disputado, com notória presença de grandes empresas alimentícias.

Contudo, exceto para algumas cooperativas, observamos que há amplo interesse por mercados alternativos, que permitam uma maior proximidade relacional entre produtores e consumidores, como é evidenciado a seguir:

Queremos estabelecer relação direta com os consumidores, que as pessoas possam visitar a cooperativa, ampliando vínculos de proximidade com o consumidor e que este possa até financiar a produção [...]. Hoje o mercado de produtos orgânicos está fechado. É difícil entrar. Terceirizamos o processo com um parceiro comercial de Brasília. Embalamos nosso produto com a marca dele. O difícil é que tem um movimento de monopolização dos orgânicos e são atravessadores (COOP. 04).

Em busca de uma maior autonomia nos processos comerciais de alimentos, a cooperativa acima mencionada, assim como as demais cooperativas, através de seus respectivos diretores, mantém efetiva participação, juntamente com outras organizações da agricultura familiar, nos espaços de negociação junto aos órgãos responsáveis pelo Mercado Institucional, para que sejam superado problemas que limitam a comercialização de alimentos neste mercado. Ademais, a cooperativa 04 procura construir novos espaços para a comercialização de alimentos, como é evidenciado na fala a seguir *“Pretendemos construir mercados que permitam a relação direta com os consumidores (...)”*. *“Nossa estratégia é vender nossos produtos em Maringá/PR e Londrina/PR através de um processo de fidelização dos consumidores e entrega de cestas de alimentos nas residências”* (COOP.04).

Estas organizações utilizam alguns signos distintivos na comercialização de seus produtos. Para os produtos lácteos é utilizada a marca Produtos Campo Vivo e a Marca Produtos da Terra que também é utilizada para a comercialização de alimentos derivados da cana de açúcar e da erva Mate. Além da marca, outro signo distintivo é o selo de produto orgânico conferido para os produtos derivados de erva mate e cana de açúcar.

3.5. CONCLUSÕES

Por meio deste estudo, concluímos que as cooperativas que formam os grupos 1 (um) e 2 (dois), exercem importante contribuição para o fortalecimento da agricultura familiar tradicional e do que propõe a agroecologia, ao promover a diversificação produtiva mediante criação de oportunidade de venda para diversos tipos de alimentos, o que eleva o grau de autonomia dos produtores em relação ao que produzir e comercializar. No entanto, nota-se ampla dependência das cooperativas pelo PAA – modalidade compra com Doação Simultânea para a comercialização da ampla diversidade de alimentos que chegam até elas, o que caracteriza um sério problema dentro da noção de autonomia em processos comerciais de alimentos, muito embora este programa permita uma maior proximidade relacional entre as instituições envolvidas, o que confere abertura para o diálogo e negociação entre as partes, porém, depender deste canal de comercialização representa um risco para a autonomia das cooperativas e dos agricultores, visto que eventual paralisação no Programa ou problemas de gestão pode desencadear uma série de problemas, dentre eles o comprometimento da produção no campo e a geração de renda aos produtores/as por perder o circuito comercial que absorve a ampla diversidade de alimentos. Para que estas organizações ampliem sua autonomia nos mercados, é fundamental a superação dos problemas estruturais de cada cooperativa, que limitam atualmente a prática comercial, e a inserção dos alimentos, em sua ampla diversidade, em outros circuitos comerciais.

Os processos comerciais trabalhados pelas cooperativas que integram o grupo III elevam o grau de autonomia dos produtores em relação a comercialização, com a garantia de venda dos alimentos através da cooperativa, que confere maior segurança aos produtores por garantir preços justos mediante distribuição equitativa dos benefícios gerados com a comercialização. No entanto, o fato de essas organizações serem especializadas na comercialização de limitada diversidade de alimentos, podem induzir os produtores para que se especializem em determinadas cadeias de produção, portanto, incompatível com a agroecologia que defende sistemas diversificados de produção, e o uso de práticas que minimizam impactos ambientais. Essa prática pode levar os produtores rurais a um privilegiamento da esfera comercial em detrimento da produção de autoconsumo, a qual é um importante indicador de sustentabilidade na agricultura familiar. A diversificação de canais de comercialização no âmbito de diversas cooperativas é um bom indicador de autonomia em processos comerciais de alimentos, pela garantia de fluidez no escoamento de

alimentos, porém, alguns canais de comercialização acessados são representativos dos mercados convencionais, que podem enfraquecer as cooperativas e promover a especialização produtiva no campo, distanciando cada vez mais os processos produtivos de uma perspectiva agroecológica.

Capítulo IV– CONCLUSÕES GERAIS DO ESTUDO

Concluimos que as cooperativas de reforma agrária se diferem entre si quanto às estratégias de comercialização, sendo que algumas se aproximam mais de uma abordagem agroecológica, enquanto outras menos. Isto caracteriza um processo heterogêneo de construção das dinâmicas comerciais na rede estudada, sendo que algumas atuam pautadas por lógicas dominantes de organização comercial, enquanto outras efetivam melhor práticas comerciais que se aproximam daquilo que se propõem em termos de agroecologia e comercialização de alimentos em circuitos curtos.

Constatamos que a menor participação das cooperativas se dá em mercados de proximidade, localizados em um raio de até 100 km de distância do local da produção, o que correspondeu a 37,03% do total de produtos comercializados pela rede. No entanto, vale destacar que o mercado regional é o principal consumidor da ampla diversidade de alimentos comercializados pelas cooperativas dos grupos I e II. A proximidade relacional entre a produção e o consumo permite uma maior aproximação entre produtores e consumidores, geração de vínculos que transcendem às trocas monetárias, com formação de parte a parte quanto a temas relevantes da produção de alimentos, como respeito à sazonalidade da produção, dentre outros.

A grande maioria dos produtos é comercializado em circuitos acima de 100 km (gráfico 02), apesar de grande parte desta venda se dar através da venda diretamente aos consumidores, aos pontos de consumo ou com no máximo um intermediário entre produtores e consumidores (gráfico 03). A comercialização de alimentos em circuitos longos estabelece estreita relação com muitos problemas que atingem a humanidade, como por exemplo, o aquecimento global que é agravado em função das emissões de gases de efeito estufa, que também poluem o ar, estando eles na base de muitos problemas de saúde pública.

Além disso, a venda de alimentos em circuitos longos é uma das causas das perdas e do desperdício de alimentos, que não só fazem falta para aqueles que não têm refeição garantida em todos os dias, mas inflacionam os preços e degradam o meio ambiente. Caracteriza também, uma desconexão com o local da produção, o que representa um maior distanciamento entre produtores e consumidores, de modo que muito do valor simbólico dos alimentos sejam perdidos. Ademais, destacamos que a venda de alimentos em circuitos longos oferece maior

probabilidade de que um número maior de agentes se envolvam nas etapas de comercialização, retendo parte da riqueza gerada.

Na relação com os mercados de alimentos, observamos que muitas organizações apresentam dependência pelo Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, o que é um problema dentro da noção de autonomia nos processos comerciais, muito embora este programa permita aos produtores uma maior autonomia em relação ao que produzir, sendo principal circuito comercial atualmente acessado para a comercialização da ampla diversidade de alimentos presente no contexto de muitas cooperativas da rede estudada. Na maior parte dos casos estudados, este problema estabelece direta relação com a falta de infraestrutura de transporte, armazenagem e de processamento mínimo dos alimentos.

Entendemos que é importante fortalecer este programa e suas diversas modalidades de venda para que os seus problemas sejam superados, de modo que sua operacionalização não seja um problema para determinadas cooperativas. Entendemos que é importante a construção de novos espaços para comercialização dos alimentos da agricultura familiar, porém, sem desprender dos propósitos da agroecologia, para que as cooperativas possam ganhar mais autonomia em relação aos mercados. Entendemos que para elevar a autonomia dos produtores e cooperativas nos mercados se faz necessário conferir novos atributos de qualidade nos alimentos, como por exemplo, a venda de alimentos agroecológicos/orgânicos e minimamente processados, indo ao encontro com o desejo dos consumidores por alimentos mais saudáveis, integrais e nutritivos.

Constatamos que algumas cooperativas, no exercício de sua prática comercial, induzem os agricultores a uma especialização produtiva, principalmente no leite, arroz e café. Sua abordagem está umbilicalmente conectada às formas convencionais de produção e industrialização, que estimula para que os agricultores reduzam a produção diversificada e, o que é mais grave, vulnerabiliza a dimensão do autoabastecimento das famílias agricultoras, estimuladas apenas para a produção mercantil. Associado a isto, algumas cooperativas acessam mercados convencionais controlados por grandes corporações que possuem ampla capacidade de ação a distância, podendo influenciar diretamente os processos produtivos e comerciais de cooperativas, o que pode vulnerabilizar as cooperativas e os agricultores, sendo prejudicial dentro da noção de autonomia em processos comerciais.

Consideramos que aquela diversidade de alimentos que é comercializada no mercado regional (37,03%), delimitado a uma distância máxima de 100 km do local da produção, pode servir como exemplo e ter suas práticas de venda melhor conhecidas pelo conjunto da rede estudada, visando articular melhor estratégias que se alinhem a uma abordagem agroecológica. Tais processos comerciais podem ser classificados dentro do que é denominado de venda direta, já que os dispositivos receptores destinam os alimentos diretamente para os consumidores finais, preparando-os em cozinhas comunitárias ou então, destinando-os para o consumo nas residências dos beneficiários.

Acreditamos que para um efetivo avanço nas dinâmicas comerciais de alimentos, sem descuidar da abordagem agroecológica que as cooperativas estudadas propõem, será necessário que cada uma delas e a própria rede estadual planeje e organize melhor a articulação dos processos produtivos dentro dos princípios da agroecologia, com diversificação produtiva, escala, agroindustrialização, beneficiamento mínimo de frutas, legumes, verduras; certificação, e criação de oportunidades de venda para os alimentos agroecológicos/orgânicos, visto que a articulação deste conjunto de esforços em muitas cooperativas se restringiu a uma parte ou outra deles.

5. REFERÊNCIAS

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Expressão Popular, 2012. 400p.

BACKS et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. Revista: **O mundo da saúde**. São Paulo, 2011. v.35. n.4. p.438-442.

BAVA, S.C. Circuitos curtos de produção e consumo. In: FUNDAÇÃO HEINRICH BOLL. **Um campeão visto de perto: Uma análise do modelo de desenvolvimento Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2012. p.178-187.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. **Guia Alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, 2014. 158p.

BEZERRA, Islândia; SCHNEIDER, Schneider. Produção e consumo de alimentos: O papel das políticas públicas entre o plantar e o comer. **Faz ciência**; vol. 14, n 19, p.35-61, 2012.

CASSARINO, Julian Perez; FERREIRA, Ângela, D. D. **Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: Uma leitura a partir da rede eco vida de agroecologia**. In: NIEDERLE, Paulo. A.; ALMEIDA, Luciano; VEZZANI Fabiane. M. (orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013, p. 171-213.

COMUNELLO, Felipe J. **Os movimentos nos mercados: A formação dos circuitos agroecológicos e orgânicos**. In: V ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 15, 16 e 17 de setembro de 2010. Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.5-Feli..1.pdf> Acessado em 01/03/2013.

DAROLT, Moacir. R.; LAMINE Claire; BRANDEMBURG Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: Ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**. v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

DAROLT, Moacir Roberto. **Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: Reconectando produtores e consumidores**. In:

NIEDERLE P. A.; ALMEIDA L.; VEZZANI F. M. (org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013, p. 139-170.

FLEXOR, Georges. A Globalização do Sistema Agroalimentar e seus Desafios para o Brasil. **Economia Ensaio**, Uberlândia, 20(2) e 21(1): 63-95, jul./dez. 2006.

FAO. **Os Rastros do desperdício de alimentos: impactos sobre os recursos naturais, 2013.** Disponível em: <https://www.fao.org.br/daccatb.asp>. Acesso em 22/12/2014

GAZOLLA, M., SCHNEIDER S. A produção da autonomia: os "papéis" do autoconsumo na reprodução social dos agricultores familiares. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, (UFRRJ), v. 15, p. 89-122, 2007.

GODOY, C.M.T.; WIZNIEWSKY, J.G. O papel da pluriatividade no fortalecimento da agricultura familiar do município de Santa Rosa/RS. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 1, n. 3, Set./Dez. 2013.

GOODMAN, David.; SORJ Bernardo.; WILKINSON, Johon. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional.** Biblioteca virtual de ciências humana. Centro Edelstein de Pesquisas Sociais - Ipanema - Rio de Janeiro – RJ, 2008.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**. 12(24) p. 149-165, 2003.

MALUF, Renato S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**. Porto Alegre, v.25, n. 1 p.299-322, abr. 2004.

MACHADO, Luiz. C. P. FILHO, Luiz. C. P. M. **A dialética da agroecologia:** contribuição para um mundo com alimentos sem veneno. 1. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2014. 356p.

MIOR, L. C.; **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural.** Chapecó: Editora Argos, 2005, v. 1, 338p

MINADEO R; CAMARGOS M, A. Fusões e aquisições no varejo alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. **Revista de ciências da administração**, v.11, n.24, p.102-135, maio/agosto, 2009.

MARTINELLO, Souza A. Recampanização e impérios alimentares: conceito e caso no Brasil atual. In: IV Congresso Internacional de História, 2009, Maringá/PR. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/163.pdf> acesso 20/11/2014

NIEDERLE, Paulo. A.; JUNIOR, V. J. W. A agroindústria familiar na região de Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 3, p. 75 - 102, set./dez. 2009.

NIEDERLE, Paulo. A.; ALMEIDA Luciano de; VEZZANI Fabiane. M. (Org.) **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013, 393p.

NUNES, Sidemar. P. O processo de concentração da produção no setor agroalimentar brasileiro. **Synergismus scyentifica**, v. 06, n. 1, 7 à 10 julho, 2011.

OLIVEIRA, Daniela; SILVA, M. K; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: Como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar alimentos em Ipê/RS. **Antro Política**. Niterói, n.28, p. 249-282, 2010.

PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Trad. Rita Pereira. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura** [online]. 2010, vol.62, n.4, pp. 43-47. ISSN 2317-6660.

SCHMITT, C. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. **Agriculturas**. v.8,n.3, p. 04-08, 2011.

SANTOS, Francis; TONEZER Cristiane; RAMBO Anelise. G. **Agroecologia e agricultura familiar: Um caminho para a soberania alimentar?** In. 47º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. Porto Alegre, 26 a 30 de julho de 2009. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/549.pdf> acesso em: 20/02/2013

SATO, G. S. Globalização e diferenciação no consumo alimentar. Revista: **análises e indicadores do agronegócio**, v.4, n. 6, julho/2009.

SOUZA, M.A.F; ALMEIDA K. **Globalização do varejo supermercadista:** Uma análise da influência sobre o formato e dinâmica do funcionamento do sistema agroalimentar. In: XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – 22 à 25 de Julho de 2007, Londrina/PR.

SANTOS, R. F. S; OLIVEIRA, S. C. *Fast Food:* Um reflexo da padronização do consumo conseqüente da globalização das ofertas do mercado. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO OESTE – ÁGUAS CLARAS - DF - 8 a 10/05/2014

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores:** O novo mundo da agricultura familiar. 1. Ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008, 213p.

ZIMMERMANN, C. L. Monocultura e transgenia: Impactos ambientais e insegurança alimentar. **Veredas do Direito**. Belo Horizonte. v.6· n.12. p.79-100, Julho-Dezembro de 2009.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura** (São Paulo); 62 (4): p.43-47, out. 2010.

PLOEG, Jan. D. V. Entre a dependência e a autonomia: O papel do financiamento para a agricultura familiar. **Agriculturas**. 2010, v. 7. n. 2. p.01-04.

APÊNDICE A – Formulário eletrônico (complementar) utilizado na primeira etapa da pesquisa

Nº DE FAMÍLIAS BENEFICIADAS COM A COMERCIALIZAÇÃO NO ANO 2013	
Perfil	Qtdade
Assentado	
Não assentado (ACAMPADO)	
Não assentado (agricultor familiar)	
TOTAL DE FAMÍLIAS BENEFICIADAS	

2. Descrição dos produtos Convencionais comercializados (Exer. Fisc 2012/2013)				
DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	In natura	Processado	R\$ unitário	Total R\$
TOTAIS				

2.1 Distância que estes produtos percorrem do local da produção até os pontos de consumo	
DESCRIÇÃO	Quantidade (kg)
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	

2.2 Tipos de circuitos comerciais para onde estes produtos são destinados	
DESCRIÇÃO	MARQUE X
Mercado Institucional	
Venda na cooperativa (M. próprio)	
Venda em feiras	
Venda no M. Local (restaurants, mercados, etc.)	
Lojas especializadas (ex. organicos)	
Venda domiciliar	
Venda para grandes redes de distribuição	
Venda para atacadistas (intermediários)	
Venda para atravessadores	
Exportação	
Outro (indicar qual)	

2. Produtos alimentícios produzidos sob condições agroecológicas e/ou em transição e respectivas quantidades comercializadas no ano 2013.				
DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	In natura	Processado	R\$ unitário	Total R\$
TOTAIS	0	0		0,00

2.1 Distância que estes produtos percorrem do local da produção até os pontos de consumo	
DESCRIÇÃO	Quantidade (kg)
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	

2.2 Tipos de circuitos comerciais para onde estes produtos são destinados	
DESCRIÇÃO	MARQUE X
Mercado Institucional	
Venda na cooperativa (M. próprio)	
Venda em feiras	
Venda no M. Local (restaurants, mercados, etc.)	
Lojas especializadas (ex. organicos)	
Venda domiciliar	
Venda para grandes redes de distribuição	
Venda para atacadistas (intermediários)	
Venda para atravessadores	
Exportação	
Outro (indicar qual)	

3. Produto alimentício orgânico certificado e respectivas quantidades comercializadas no ano 2013				
DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	In natura	Processado	R\$ unitário	Total R\$
TOTAIS kg/r\$	0	0		0,00

3.1 Distância a que estes produtos percorrem do local de produção até os pontos de consumo	
DESCRIÇÃO	produto
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	
SOMA P/ CONFERÊNCIA	0

3.2 TIPOS DE CIRCUITOS COMERCIAIS PARA ONDE ESTES PRODUTOS SÃO DESTINADOS	
DESCRIÇÃO	MARQUE X
Mercado Institucional	
Venda na cooperativa (M. próprio)	
Venda em feiras	
Venda no M. Local (restaurants, mercados, etc.)	
Lojas especializadas (ex. orgânicos)	
Venda domiciliar	
Venda para grandes redes de distribuição	
Venda para atacadistas (intermediários)	
Venda para atravessadores	
Exportação	

4. RELAÇÃO DE MUNICÍPIOS/ESTADOS ONDE OS CLIENTES COMPRADORES SE LOCALIZAM	
Nome do município/UF	Número de pontos receptores

5. TIPOS DE CIRCUITOS COMERCIAIS (ANO 2013)		KG				
5.1 mercados alternativos/local	Quanto tipos de produtos? Inf. O número	Qtdd (kg)/ano	MONTANT R\$	convencional	agroecológico	orgânico
PAA - Compra com doação simultânea						
PNAE municipal						
PNAE estadual						
Venda na cooperativa (M. próprio)						
Venda em feiras						
Venda no M. Local (restaurants, mercados, etc.)						
Lojas especializadas (ex. orgânicos)						
Venda domiciliar						
Outros (descrever qual)						
5.2 Mercado convencionais						
Venda para grandes redes de distribuição						
Venda para atacadistas (intermediários)						
Venda para atravessadores						
Exportação						
Outros (descrever qual)						

5.3. Quais produtos são comercializados no Mercado INSTITUCIONAL		
TIPO DE PRODUTO (NOME)	In natura	processado
TOTAIS	0	0

5.4. Quais produtos são comercializados no Mercado alternativo (exceto MERCADO INSTITUCIONAL)		
TIPO DE PRODUTO (NOME)	In natura	processado
TOTAIS	0	0

5.5 Quais produtos alimentícios são comercializados no Mercado convencional?		
TIPO DE PRODUTO	In natura	processado
TOTAIS		0

6. Ordem de distribuição dos alimentos (Mercado Institucional)	
DESCRIÇÃO DA DISTANCIA	Quantidade (KG)/produto
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	
SOMA O/ CONFERÊNCIA	

7. Ordem de distribuição dos alimentos no Mercado alternativo (exceto PAA E PNAE)	
DESCRIÇÃO DA DISTANCIA	Quantidade (kg)
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	

8. Ordem de distribuição dos alimentos (Mercado convencional)	
DESCRIÇÃO	Quantidade/produto
Entre 0 e 100 km	
Entre 101 e 200 km	
Entre 201 e 300 km	
acima de 300 km	

9. Rede de fornecedores de produtos	Descrição do produto fornecido

10. Parceria com outras cooperativas? Qual?	Que tipo?	Tipo de produto final

APÊNDICE b – Roteiro das entrevistas aplicadas em campo na segunda etapa do estudo

Nome da cooperativa:

Respondentes:

Local e data:

a) Circuitos curtos x circuitos longos

1. Existe interação direta envolvendo produtores/cooperativa e consumidores?

Sim () Não (). Caso a resposta seja positiva, como são as relações?

a) () Envolvimento na definição das formas de produção

b) () Envolvimento na definição da pauta de produtos

c) () Estritamente no que toca ao consumo

d) () Outras. Quais?

2. Para Cooperativas-grupo-B-C. Por que as vendas realizadas por esta cooperativa ocorrem, em sua maior proporção, em mercados localizados a uma distância de até 100 km do local da produção?

a) () Nossa produção é relativamente pequena e é toda consumida localmente

b) () Essa cooperativa privilegia os mercados de proximidade

c) () Com essa medida nossa cooperativa contribui intencionalmente para a redução do consumo de energia e combustíveis fósseis.

d) () Outros. Quais?

3. Cooperativas-grupo-A. Por que as vendas realizadas por esta cooperativa ocorrem, em sua maior proporção, em mercados localizados a uma distância superior a 100 km do local da produção?

a) () Porque os mercados que estão localizados próximos da cooperativa apresentam limitada capacidade de absorção do(s) produto(s) que essa cooperativa comercializa.

b) () Porque a cooperativa busca melhores preços para os seus produtos o que influencia na distribuição geográfica destes.

c) A lei de mercado (oferta e procura) é que determina onde o(s) produto(s) serão depositados/consumidos

d) () Outros. Quais?

Dinamização da economia local

1. Que medidas são tomadas pela cooperativa para desconcentrar a renda gerada com a venda dos alimentos?

a) () Paga melhor preço aos produtores pelo produto

b) () Distribui sobras aos produtores cooperados ao final de cada

exercício.

c) () Outras medidas. Quais?

2. Com base em que é definido o preço a ser pago ao agricultor por seu produto?

a) () Baseia-se no mercado convencional/regional

b) () Leva em conta o desempenho econômico da cooperativa

c) () Outros. Quais?

Mercados

1. Por que a cooperativa participa do mercado institucional? O que ele representa para a cooperativa?

2. Por que o mercado institucional é o principal canal para comercialização?

3. O mercado institucional é suficiente para que a cooperativa desenvolva suas operações comerciais? () Sim () Não. Se não é suficiente, expliquem quais medidas a cooperativa vêm tomando para garantir maior fluxo de produtos e recursos nas operações comerciais? Se sim, explique por quê?

4. Quais são os fatores que limitam a venda de alimentos em canais locais e mais próximos da cooperativa?

a) () falta de canais alternativos;

b) () limitada capacidade de consumo da população local;

c) () presença de concorrentes;

d) () não é do interesse da cooperativa;

e) () economicamente é inviável

f) () Outros quais?

5. Quais são os canais de comercialização mais importantes para a cooperativa atualmente? Assinale as opções abaixo, numerando-as de 01 a 07 ou mais.

a) () Mercado institucional

b) () Atravessadores

c) () Feiras

d) () Varejo local

e) () Venda domiciliar

f) () Restaurantes

g) () Outros quais?

6. Quais estratégias esta cooperativa vêm adotando para manter, promover e desenvolver suas atividades comerciais?

a) () Estrutural infraestrutura. O que e por quê?

b) () Mercados. Quais? Por quê?

c) () Tipo de produto (orgânicos/agroecológicos e minimamente

processados). Por quê?

d) () Tipo de produto (convencional, industrializado). Por quê?

7. A cooperativa participa de espaços de discussões com agentes públicos a fim de contribuir para a ampliação e/ou consolidação de novos mercados para os produtos da agricultura familiar?

8. Quais são os limites e desafios das políticas públicas para construção de novos mercados para os produtos da agricultura familiar?

9. Por que a cooperativa não vende produtos alimentícios em feiras, restaurantes, ponto de revenda próprio? Se vende, porque não em escala maior?

10. Cooperativas-grupo-C. Por que vende produtos na feira? Explique. Seria possível ampliar a venda através de feiras ou outros mercados diretos para o consumidor? Se sim, quais as dificuldades? Por que não ampliam/fazem?

11. Cooperativa-grupo-A. Por que essa cooperativa vende alimentos para atravessadores?

12. Essa cooperativa pretende estabelecer parceria com grandes redes de supermercados varejistas?

a) () Sim. Por quê?

a) () Porque busca-se maior eficiência produtiva e comercial

b) () Porque busca-se ampliar a venda de alimentos em mercados convencionais

c) () outros. Quais?

b) () Não. Por quê?

a) () Porque sua lógica é estritamente mercantil, com dominação, concentração, etc

b) () Porque os produtos não são aceitos

c) () Porque a cooperativa possui orientação para mercados alternativos

d) () outros, quais?

13. Os mercados em que a cooperativa participa valorizam os alimentos agroecológicos de forma que as transações comerciais estimulam os produtores aos sistemas agroecológicos de produção e à diversificação produtiva?

b) Diversidade de produtos X especialização.

1. Por que atuar com este mix de produtos e não com outro? Assinale as opções abaixo atribuindo um número de prioridade (1 a 4 ou mais).

a) () Vocação dos produtores.

b) () Vocação da região.

c) () É um processo induzido pela cooperativa

d) () Outro. Qual?

2. Cooperativas-grupo-A. A cooperativa adota alguma medida para evitar a excessiva especialização produtiva nas unidades de produção familiar? () Sim () Não.

Se sim, quais são as medidas?

Se não, explique por quê?

3. Cooperativa-grupo-A. A cooperativa possui alguma estratégia para realizar trocas mercantis envolvendo outros componentes da agrobiodiversidade presente nas unidades de produção familiar?

a) () Sim. Por quê?

b) () Não. Por quê?

4. Cooperativas-grupo-A. Por que comercializar apenas produtos industrializados?

5. Cooperativas-grupo-A. O que representa a especialização produtiva e a industrialização para a cooperativa? E para as famílias?

6. Cooperativas-grupo-B-C. Por que esta cooperativa comercializa apenas produtos na forma *in natura*?

7. Cooperativas-grupo-A-B. Por que ampla parcela dos alimentos comercializados por esta cooperativa é do tipo convencional? É possível reverter esse quadro?

8. Cooperativas-grupo-A-B. Quais são os fatores que limitam e/ou impedem a produção de alimentos agroecológicos? Como enfrentar esses desafios? É possível enfrentá-los?

9. Cooperativa-grupo-C. Por que ampla parcela dos alimentos comercializados por esta cooperativa é do tipo agroecológico?

10. Cooperativa-grupo-C. Quais são as ações em desenvolvimento que contribuem para que as famílias desenvolvam a produção neste sistema? Comente.

II BLOCO DE QUESTÕES: AUTONOMIA EM PROCESSOS PRODUTIVOS E COMERCIAIS

a) A COOPERATIVA E SUA RELAÇÃO COM OS ASSOCIADOS

1. Como é a relação da cooperativa com os associados? Existe conflito? () Sim () Não. Quais são os conflitos mais comuns?

2. A cooperativa seleciona os produtores que podem ser associados a ela? () Sim () Não. Em caso de seleção, quais são os critérios utilizados e por que selecionar? Se não seleciona, por quê?

3. Existe algum contrato/compromisso que a cooperativa cria com seus associados para a comercialização de seus produtos?

() Sim () Não.

4. Em que consiste o compromisso da cooperativa com os associados?

5. A cooperativa favorece os produtores mais capitalizados e que

produzem uma maior quantidade de produtos?

() Sim () Não. Por quê?

6. Existe diferença no tratamento dos produtores?

() Sim () Não. Por quê?

7. Os produtores mais eficientes recebem algum tipo de incentivo?

() Sim () Não. Se sim, qual? Por quê?

8. A cooperativa exige dos produtores escala produtiva e padronização nos produtos?

() Sim () Não. Por quê?

9. Os produtores participam dos encaminhamentos acerca da comercialização de alimentos?

() Sim () Não. Como é essa participação? As mulheres participam?

10. De que forma a cooperativa influencia a tomada de decisão do produtor em relação ao que produzir e comercializar?

11. Na ausência de quaisquer amarras contratuais entre cooperativa e produtor, quais os riscos para a cooperativa?

12. A cooperativa auxilia as famílias com formação para o mercado e estímulo ao comprometimento, pertença, etc? Se ela já auxilia, como é? Se não auxilia os agricultores, por quê?

13. A cooperativa estimula outras práticas de troca não mercantil de produtos e serviços entre os produtores?

() Sim () Não. Se a resposta for sim, quais?

a) () Fomenta à cooperação e solidariedade

b) () Ajuda no trabalho com a produção no campo

c) () Empréstimos/financiamentos sem juros

d) () Socialização de aprendizagens (conhecimento)

e) () Aprendizagem coletiva, interação.

f) () Outros. Quais?

14. Esta cooperativa possui alguma iniciativa de fomento à troca mercantil de produtos e serviços entre cooperativas?

() Sim () Não. Se a resposta for sim, quais?

a) () Fornecimento de matéria prima.

b) () Compra e venda de produtos alimentícios.

c) () Empréstimos/financiamento com juros

d) () Industrialização por remessa

f) () outros. Qual?

15. Esta cooperativa possui alguma iniciativa de fomento à troca NÃO mercantil de produtos e serviços entre cooperativas? () Sim () Não. Se a resposta for sim, quais?

a) () Difusão do conhecimento e aprendizagem coletiva

b) () Revenda de produtos alimentícios em loja própria

c) () Outros. Quais?

16. Que estratégias a cooperativa possui para promover a pluriatividade na agricultura familiar?

17. Cooperativas-grupo-A. A cooperativa promove ações que visam a promoção de novas linhas de produção que possam aumentar o nível de autonomia dos agricultores? Cite quais, e comente sobre elas.

b) A COOPERATIVA E SUA RELAÇÃO COM OS PARCEIROS COMERCIAIS

1. A cooperativa alguma vez mudou sua forma de organização, produto ou algo em função de exigências de clientes? Sim ou não? Se sim, qual foi a mudança? Foi alguma exigência imposta? Qual foi?

2. Os parceiros comerciais reconhecem o significado intrínseco nos produtos da reforma agrária?

() Sim () Não. Se sim, quais significados costumam valorizar mais? Por quê?

3. Os parceiros comerciais contribuem para o fortalecimento da cooperativa e de seus associados?

4. A cooperativa possui dependência por algum circuito comercial (ex: paa, pnae, feiras, atravessador, mercado varejista, redes, etc). Se sim qual? Por que...?

5. Quais são os riscos para a cooperativa e para os associados em caso de dependência por determinado circuito comercial?

6. Quais são as estratégias adotadas pela cooperativa para fugir de amarras dos mercados convencionais?

7. Em sua opinião a cooperativa tem sido mais refém das determinações do mercado capitalista ou tem conseguido construir uma economia solidária através da sua comercialização? Por quê?

8. Em sua opinião quais são os desafios para construir uma economia menos capitalista (menos exploração, menos concentração, menos exclusão) estando esta cooperativa (nome da cooperativa) dentro de uma economia capitalista globalizada?

9. Em sua opinião que tipo de mercado consumidor é preciso construir para que seja possível continuar na perspectiva da economia solidária?